

**Viviana Dias Couto**

**IMPACTO DA COMUNICAÇÃO NAS CAMPANHAS  
ELEITORAIS  
CASO DE ESTUDO: INICIATIVA LIBERAL**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

**PORTO, MARÇO 2021**

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Viviana Dias Couto abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240030, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 19 de março de 2021

Viviana Dias Couto



Dedico a presente dissertação aos meus pais, irmãos e  
namorado, por todo o apoio e amor que me dão.

São a fonte da minha força.

## AGRADECIMENTOS

Agradecer é um ato humilde que demonstra gratidão e percepção por algo que diretamente ou indiretamente nos tocou e ajudou de forma positiva. Assim sendo, pretendo demonstrar neste texto a minha mais sincera e pura gratidão com todos aqueles que fizeram parte deste percurso.

Não podia deixar de começar por agradecer aos meus pais. Expresso deste modo o quão agradecida estou pelo apoio, carinho, amor e sacrifício dos meus pais. As palavras são insuficientes para expressar tamanha gratidão por aqueles que fizeram de mim o que sou hoje, sempre acreditaram em mim. Um enorme OBRIGADA aos meus pais, Maria Olinda André Dias e António Fernando de Castro Dias, só uns verdadeiros pais sabem transmitir tanto sentimento.

Quero agradecer aos meus irmãos, Vera Márcia Dias Monteiro e João Miguel Dias Monteiro, que sempre foram como uns pais para mim.

Ao meu namorado, Nuno Miguel Figueiredo Nunes, declaro a minha gratidão por ter sido, e por ser, o meu pilar. Quero agradecer toda a amizade, amor e carinho que me dá.

De forma invulgar para os demais, quero demonstrar a minha gratidão por ter na minha vida o meu patudo, o meu Pantufinha, que me fez companhia durante as várias horas no desenvolvimento da presente dissertação.

Gostaria de deixar expressa a minha gratidão pela paciência e ajuda por parte dos meus amigos de infância, Francisco Ferreira Marques e Bruna Daniela Moutinho da Silva.

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes, por ter sido incansável quanto ao seu apoio prestado, presença e aconselhamento, é alguém por quem tenho uma grande admiração.

À Professora Ana Borges, pela sua ajuda no desenvolvimento da presente dissertação e pela passagem de conhecimentos.

Por fim, à minha instituição de ensino, que me acolheu nos últimos dois anos letivos, ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, agradeço todo o crescimento intelectual e pessoal que me proporcionou, não deixando de realçar os professores que fizeram com que tal crescimento acontecesse.

## RESUMO

A revolução do marketing veio não só transformar os negócios como os conhecemos, mas também a área da Política. Se numa empresa os colaboradores trabalham para atingir objetivos de vendas e um bom posicionamento, os partidos políticos e os seus candidatos visam, analogamente, uma “venda” positiva da sua imagem e um posicionamento duradouro na mente dos eleitores. É necessário estabelecer relações de confiança e fidelidade, pois um dos principais fatores de sucesso destas relações é a comunicação bilateral, ou seja, ouvir e ser ouvido.

Neste sentido, é interessante estudar o impacto dos meios tecnológicos e das várias vertentes do marketing no meio político, mais concretamente a parte envolvente da comunicação. Não sendo possível integrar toda a conjuntura do marketing na política, o estudo tem como objetivo geral analisar o impacto da comunicação nas campanhas políticas, nomeadamente, no caso do Partido Iniciativa Liberal (IL), uma força política que dá bastante relevo aos meios de comunicação, sejam estes tradicionais ou digitais.

A investigação tem por base uma metodologia quantitativa com uma pesquisa realizada através da aplicação de um questionário dividido em três partes essenciais que foram dirigidas a uma amostra representada por jovens com idade superior a 18 anos, residentes na zona norte e assíduos no exercício do seu direito de voto.

Por fim, a principal conclusão do presente estudo resume-se ao facto do partido político IL ter conquistado uma notoriedade semelhante ao partido PAN, sendo que a estratégia de comunicação aplicada nos *outdoors* e nos cartazes foi decisiva para tal.

**Palavras-chave:** Marketing Político, Comunicação Política, Partidos Políticos, Iniciativa Liberal.

## ABSTRACT

The marketing revolution was responsible not only for the transformation of businesses as we know them, but also for its influence in the political area. If the companies' collaborators work in order to obtain profit and also a good positioning, political parties and their candidates want to provide a good and lasting image in the minds of the voters. It is thus necessary to establish relations of trust and loyalty because one of the most important success factors is bilateral communication, that is, to hear and to be heard.

In this sense, it is interesting to study how technology and marketing have an impact on politics, more specifically on how they communicate to voters. Considering it is not possible to integrate the whole marketing frame in politics, this study aims at the analysis of the impact of communication in political campaigns, more precisely the case of the Liberal Initiative Party (IL), a political force that conveys a lot of importance to the media, both traditional and digital.

The research was based on a quantitative methodology through the application of a questionnaire divided into three different parts, aimed at young people over 18 years old who reside in the north of Portugal and have already decided they wanted to vote

Finally, the main conclusion of this study is that the Liberal Initiative Party was able to raise a level of awareness similar to the Party PAN, due to its communication strategies in billboards and posters, which was clearly decisive for that purpose.

**Keywords:** Political Marketing, Political Communication, Political Parties, Liberal Initiative.

# ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iii
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	vi
Índice de Figuras .....	vii
Índice de Tabelas .....	ix
Índice de Anexos .....	x
1. Introdução e Identificação do Problema de Investigação .....	1
1.1 Identificação do Problema de Investigação.....	2
1.2 Formulação do Problema Organizacional .....	3
1.3 Contexto de aplicação e objetivos da investigação .....	3
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1 Marketing.....	4
2.2 Marketing Político .....	7
3. Metodologia .....	11
3.1 Metodologia utilizada .....	11
3.2 Justificação da metodologia.....	12
3.3 Justificação da escolha de estudo de caso .....	13
3.4 Procedimento do estudo de caso.....	13
4. Questões de Investigação .....	16
5. Análise e Discussão de Resultados .....	17
5.1 Resultados do Questionário Pré-teste .....	17
5.2 Definição da amostra e método de obtenção de dados .....	17
5.3 Resultados do questionário face à amostra .....	20
5.4 Resultados .....	21
6. Conclusões.....	48

7. Limitações e Recomendações .....	51
Bibliografia .....	53
Webgrafia.....	55
Anexo .....	57



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AEP – Associação Empresarial do Porto

IL – Iniciativa Liberal

P.P. – Pontos Percentuais

TAP - Transportes Aéreos Portugueses

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Esquematização do Processo Metodológico.....	14
<b>Figura 2</b> - Boletim de Voto Legislativas de 2019. ....	18
<b>Figura 3</b> - Sexo dos Inquiridos. ....	21
<b>Figura 4</b> - Idade dos Inquiridos.....	22
<b>Figura 5</b> - Habilitações Literárias dos Inquiridos.....	23
<b>Figura 6</b> - Área de Formação dos Inquiridos. ....	23
<b>Figura 7</b> - Situação Profissional dos Inquiridos.....	24
<b>Figura 8</b> - Assiduidade do Inquirido no Ato Eleitoral.....	26
<b>Figura 9</b> - Exercício do Direito de Voto, em 2019. ....	27
<b>Figura 10</b> - Fatores Que Influenciaram a Opção de Voto do Inquirido.....	28
<b>Figura 11</b> - Opinião dos Inquiridos Quanto à Existência de uma Campanha Política Visualmente mais Apelativa.....	30
<b>Figura 12</b> - Opinião dos Inquiridos Quanto à Origem da Notoriedade das Campanhas. ....	31
<b>Figura 13</b> - Cruzamento dos Resultados dos Inquiridos nas Questões 4,5 E 9. ....	33
<b>Figura 14</b> - Número de Partidos que os Inquiridos se Recordam. ....	34
<b>Figura 15</b> - Partidos Políticos que o Inquirido não se Recordou. ....	35
<b>Figura 16</b> - Reconhecimento da Candidatura do Partido IL por Parte dos Inquiridos..	36
<b>Figura 17</b> - Meios de Comunicação e Informação Utilizados Pelos Inquiridos.....	37
<b>Figura 18</b> - "Senhores Contribuintes, Apertem Ainda Mais O Cinto", Localizado Na Rotunda Da Aep, Porto.....	39
<b>Figura 19</b> - "Sr. Monopólio", Localizado no Centro de Lisboa.....	40
<b>Figura 20</b> - "Três Cartazes à Beira da Estrada, Versão Iniciativa Liberal", Localizados na Via Norte.....	40
<b>Figura 21</b> - "Vira o Disco e São Sempre os Mesmos", Localizado na Rotunda do Marquês de Pombal, em Lisboa. ....	41
<b>Figura 22</b> - Reconhecimento dos Inquiridos Face aos Outdoors Apresentados. ....	42

<b>Figura 23 - Principais Fatores de Notoriedade.</b> .....	<b>44</b>
---	-----------

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Relação entre as hipóteses e as perguntas do questionário.....	20
<b>Tabela 2</b> – Comparação Estatística da Idade dos Inquiridos. ....	22
<b>Tabela 3</b> – Comparação Estatística do Sexo, Idade e Habilitações Literárias.....	24
<b>Tabela 4</b> – Desvio-Padrão do Sexo, Idade e Habilitações Literárias.....	25
<b>Tabela 5</b> - Comparação Estatística da Assiduidade no Voto e Votação em 2019.....	27
<b>Tabela 6</b> - Desvio-Padrão da Assiduidade no voto. ....	28
<b>Tabela 7</b> - Comparação Estatística dos Fatores que Influenciaram a Opção de Voto.	29
<b>Tabela 8</b> - Desvio-Padrão dos Fatores que Impactam o Voto.....	29
<b>Tabela 9</b> - Comparação Estatística Sobre a Existência de Campanha Mais Apelativa. .....	31
<b>Tabela 10</b> - Desvio-Padrão da Opinião Sobre a Existência de uma Campanha mais Apelativa e Esta Pertencer a um Partido Novo. ....	32
<b>Tabela 11</b> - Comparação Estatística dos Resultados às Questões 4, 5 E 9 do Questionário. ....	33
<b>Tabela 12</b> - Comparação Estatística Dos Meios De Comunicação e Informação Utilizados Pelos Inquiridos.....	38
<b>Tabela 13</b> - Comparação Estatística Do Conhecimento da Candidatura do IL e os <i>Outdoors</i> .....	43
<b>Tabela 14</b> - Comparação Estatística Entre o Conhecimento da Candidatura do IL e as Características Do <i>Outdoor</i> 1.....	44
<b>Tabela 15</b> – Hipóteses e Suas Conclusões. ....	46

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

## 1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O marketing, transposto para uma descrição abrangente e simplificada, poderá ser considerado como uma ciência que tem como objetivo principal compreender e antever as necessidades do público, procurando satisfazê-las. De acordo com Kotler, atualmente, o marketing tem vindo a sofrer inúmeras alterações na medida em que este deixa de tomar uma posição exclusiva para seguir um caminho inclusivo, ou seja, a nível social o marketing deixa de se traduzir apenas pelo mundo *offline*, assumindo o meio *online*. (Kotler et al., 2017)

Um fator crucial para a construção da inclusão social passa pelo surgimento da Internet, mais concretamente as redes sociais que facilitam a propagação e troca de ideias. A inclusividade torna as necessidades do público num desejo de conformidade social, procurando uma convergência entre as suas escolhas com aqueles que pertencem ao seu meio social. Este fenómeno faz com que sejam os próprios consumidores a condicionar as marcas e as empresas, através de opiniões e comentários críticos.

Os profissionais de marketing têm cada vez mais a consciência de que as conexividades pelos meios *online* têm um impacto significativo no mercado e no pensamento do consumidor. Atualmente, a procura por opiniões sociais que alimentem as escolhas individuais é algo recorrente, o que exige das empresas e suas marcas uma atualização constante dos seus meios de comunicação, bem como uma atenção redobrada sobre o que os seus consumidores pensam e dizem sobre elas. Se no passado era possível a empresa determinar o que queria oferecer ao mercado, nos dias de hoje é o mercado que determina o que as empresas irão apresentar aos seus consumidores.

Assim sendo, existe claramente uma mudança drástica na sociedade, o que se traduz para as empresas num desafio mais exigente, interativo e global. Quanto aos consumidores, isto significa um acesso rápido e eficaz à informação. Pode-se assim dizer que a relação entre empresas e clientes é feita não de cima para baixo, como anteriormente acontecia, mas sim lado a lado.

## **1.1 Identificação do Problema de Investigação**

Com vista à obtenção do Grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing, e por necessidade de realização de um trabalho final, foi minha escolha optar pela elaboração de Dissertação, podendo ter a opção de Trabalho Projeto ou Estágio Profissional, estando sob orientação do Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes.

O título da Dissertação a desenvolver é: “Impacto da Comunicação nas Campanhas Eleitorais. Caso de Estudo: Iniciativa Liberal”. Este tema consiste no impacto que as estratégias de comunicação têm nas campanhas eleitorais e consequente sucesso dos partidos políticos, bem como na sua notoriedade.

Além do presente objeto de estudo, é visível que outros partidos que tiveram um surgimento recente têm vindo a alcançar um número considerável de apoiantes, e isto deve-se às suas estratégias de comunicação e aos meios utilizados. Numa análise evolutiva do Marketing Político, consegue-se perceber que esta área tem vindo a sofrer grandes alterações.

O Marketing como atualmente se conhece sofreu ao longo dos tempos bastantes modificações contextuais, este conceito deixou de ser tão restrito e foi alargado à Política. Fazendo uma analogia, o Marketing irá trabalhar os níveis de perceção do eleitor, quais as suas necessidades e desejos, e deste modo, adaptar “o produto” oferecido por parte do Partido, que se traduz pelas respetivas propostas eleitorais.

Atualmente, a aplicação do Marketing na Política é algo necessário e potencialmente vitalizador; sabendo que no mundo empresarial há uma forte necessidade de conexão com o consumidor, na Política esta necessidade é igualmente exigente, pois o eleitor tem de sentir uma proximidade e uma crença forte relativamente ao seu Partido Político.

Em suma, a escolha pelo tema deve-se à perceção da mudança de consciencialização do Político em tempos de campanha, fazendo com que este altere o seu modo de atuação junto do eleitorado, procurando criar uma relação com os eleitores e conquistar a sua confiança a longo prazo. Neste contexto, foi minha decisão estudar qual a influência das estratégias de comunicação utilizadas pelo Partido Político Iniciativa Liberal.

## **1.2 Formulação do Problema Organizacional**

Os meios de comunicação tradicionais, a postura dos candidatos, as referências estéticas e visuais utilizadas e até as redes sociais têm grande influência numa campanha política. As campanhas políticas tendem a ser vistas como procedimentos comuns e até generalizados entre os partidos, mas será que atualmente ainda o são?

O eleitor comum tem vindo a testemunhar a mudança comunicacional dos partidos, os cartazes afixados na berma da estrada caracterizam-se sempre pelo mesmo padrão: a foto do candidato, uma frase representativa e o logotipo do partido bem presente. A normalização deste tipo de comunicação começa a ter pouco impacto, acaba por provocar o desinteresse do eleitor e, com isso, a perda de notoriedade do partido junto do público.

O Partido Político Iniciativa Liberal, de forma precoce, percebeu bem que teria de optar por estratégias diferenciadoras na sua comunicação para conseguir conquistar um mercado já saturado pelos seus oponentes.

Assim sendo, qual o impacto dos métodos e estratégias utilizadas pelo Partido Político Iniciativa Liberal relativamente à sua notoriedade e, posterior, sucesso, nomeadamente, na representação parlamentar conquistada nas primeiras legislativas em que esteve presente?

## **1.3 Contexto de aplicação e objetivos da investigação**

Com vista a uma exploração mais eficaz do tema proposto, foi definido como objetivo geral da Dissertação o impacto da Comunicação nas Campanhas Eleitorais, que de forma focalizada e concreta, irá ser analisada em relação ao caso do Partido Político Iniciativa Liberal.

Para tal, foram determinados objetivos de carácter mais específico, nomeadamente:

1. Compreensão evolutiva do Marketing na área Política;
2. A mudança comportamental dos candidatos em tempos de campanha e de que modo influencia a decisão do eleitorado;
3. Perceber as alterações nas estratégias de marketing comunicacional, analisando as diferentes tipologias nos meios digital e tradicional;
4. Entendimento do impacto na confiança e lealdade do eleitor através das estratégias aplicadas pelo Partido objeto do presente estudo.



## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Marketing

#### 2.1.1 Conceito de Marketing

“Marketing é o conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um recetor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses dos segmentos-alvo” (Torquato, 2002, p. 168).

O Marketing, como atualmente se conhece, sofreu ao longo dos tempos bastantes modificações contextuais, é necessário recuar na história para se perceber a evolução do tema, sendo que o primeiro termo dirigido ao conceito de Marketing que se utilizava era *mercare*, em que este correspondia ao ato de venda de produtos que se iniciou na Idade Média com os pequenos e tradicionais comerciantes. Estes tentavam atrair cada vez mais clientes e, por este motivo, começaram a explorar novas formas de o fazer, originando algo que bastante mais tarde foi designado como a Era 1.0 do Marketing, onde as empresas apenas se focavam na produção e nos meios que iriam utilizar para atingir a venda (Kotler et al., 2017).

Mais tarde, com a Revolução Industrial, notou-se o surgimento de pequenas empresas que constituíam unidades fabris, onde a produção em massa era o foco. Com isto, o conceito de Marketing começou a ser mais difundido na medida em que, como o objetivo era vender cada vez mais, foram desenvolvidas novas práticas de venda e promoção, entrando assim na Era 2.0 do Marketing (Kotler et al., 2017), que já colocava o consumidor no primeiro plano.

O Marketing, tal como vinha sendo entendido começa a incorporar cada vez mais mudanças e, com isto, começa a haver uma certa preocupação e consciencialização sobre o papel do produtor e do consumidor. Vários foram os estudiosos que começaram a analisar esta temática. Kotler, por exemplo, refere que o cliente passa a ser o principal foco e é necessário considerar as vendas como um fator secundário numa organização (Kotler et al., 2017).

Mais recentemente surge a Era 3.0 do Marketing, denominada como a Era dos valores, dado que as empresas começam a associar a sua atividade a diversas causas sociais, procurando chamar a atenção para conceitos emergentes, tais como a responsabilidade social ou a sustentabilidade ambiental. Logo após a passagem das Eras de Produção (Marketing 1.0), de Vendas (Marketing 2.0) e dos Valores (Marketing 3.0), começa-se a

formar uma nova cultura a nível do Marketing. Nasce a Era 4.0 do Marketing, a chamada Era Digital (“Internet das Coisas”), que se encontra na base de todas as interações com o cliente e com o mercado (Kotler et al., 2017).

### 2.1.2 Modelo Funcional da Marca

Antigamente, a indústria focava-se em usar estratégias somente direcionadas para a venda do produto, porém com a mudança do mercado testemunhou-se um crescimento da competitividade entre empresas, bem como a consciencialização dos consumidores, isto veio dificultar a aplicação de estratégias tão focalizadas na venda. Como solução para este problema, as empresas começaram a empenhar-se na criação e melhoria dos produtos e serviços oferecidos aos seus clientes (Lay et al., 2010).

Assim, e independentemente das ferramentas de marketing utilizadas, uma marca só consegue constituir a sua sustentabilidade e o seu respetivo *Brand Equity*, se conseguir atingir o posicionamento pretendido na mente dos consumidores. Desta forma, as marcas deverão constituir um equilíbrio de três ferramentas essenciais, nomeadamente, o *Identity Mix*, o *Marketing Mix* e o *Public Mix*.

Assim, surge o conceito de Modelo Funcional da Marca ou Triângulo da Marca, desenvolvido por Lencastre e Corte-Real (2009). Não retirando a importância ao *Identity Mix* ou ao *Public Mix*, é necessário aprofundar o *Marketing Mix*, uma vez que este se pode enquadrar a dois níveis distintos, podendo ser executado ao nível do produto - quando as empresas optam por colocar produtos no mercado -, ou então ao nível dos serviços - quando estas pretendem disponibilizar serviços para os seus públicos-alvo.

Neste contexto, quando a empresa atua ao nível do produto, esta controla os 4 p’s - Preço, Produto, Promoção e Distribuição -, mas quando esta atua ao nível dos serviços, esta controla os 7 p’s - Preço, Produto, Promoção, Distribuição, Pessoas, Processos e Ambiente Físico.

Assim, torna-se importante mencionar de que forma é que estas variáveis atuam:

- Preço - As empresas devem conseguir a competitividade dos seus preços e conseguir margens de lucro sobre o preço praticado. Com a formulação de estratégias ao nível do preço, estas podem ser feitas através de descontos, ofertas, e outros similares;
- Produto - Aqui trata-se da conceção do produto ao nível das suas características, como por exemplo o *design* da embalagem, acessórios inerentes ao produto, a garantia atribuída, entre outros aspetos. Desta forma, considera-se que um produto é aquele que está exposto no mercado para a

sua apreciação, aquisição e consumo, sendo que este tem como objetivo satisfazer uma necessidade;

- Distribuição - Aqui é referido o local onde os clientes podem adquirir o produto e também de que forma é que o produto percorre a cadeia de distribuição, desde o seu produtor até ao consumidor final;
- Promoção - É aqui que o produto é dado a conhecer a todos os segmentos de mercado, sendo que é a fase onde é trabalhada a comunicação do produto através da ferramenta do *Mix* de Comunicação. O *Mix* de Comunicação é representado por uma articulação concreta e concisa de instrumentos de comunicação, sendo que estes devem ser adequados às estratégias e bem geridos pelas organizações, pois, comunicar em larga escala envolve grandes investimentos;
- Pessoas - Refere-se a todas as pessoas envolvidas no serviço, nomeadamente os funcionários e os clientes;
- Processos - Refere-se aos métodos utilizados na prestação de um serviço, onde é necessário garantir que a prestação do serviço é executada sem atrasos, com eficiência, com processos cada vez mais otimizados visando a garantia da qualidade do serviço e a satisfação do cliente;
- Ambiente físico - Engloba a experiência e o momento em que o cliente está a usufruir de um serviço ou produto, e onde é feito o acompanhamento de modo a prestar o apoio ao cliente (Lencastre & Côrte-Real 2009).

É importante referir que existe uma diferença crucial que distingue o conceito de Marketing Transacional (associado aos 4 p's) do Marketing Relacional (associado aos 7 p's). No Marketing Transacional, o foco está nas transações onde o objetivo passa sempre pela angariação de novos clientes, havendo sempre uma maior atenção com o novo cliente. Desta forma, não é desenvolvida uma cultura de confiança ou de relacionamento, pelo que é perfeitamente normal os clientes regerem-se pela procura da melhor oferta e escolherem os produtos com base no melhor preço.

Agora, no Marketing Relacional, o conceito diverge, pois aqui já existe efetivamente uma aposta nas relações com os consumidores, onde o foco passa a ser a retenção dos mesmos, com o intuito de serem desenvolvidas relações de longo prazo. Sendo esta a visão atual na nossa sociedade, passa-se assim de uma cultura de compras e transações para uma cultura de retenção de clientes e relações.

### 2.1.3 A Notoriedade da Marca

Numa perspetiva ampla da criação da marca, a junção de conceitos como modelo fundamental da marca e marketing relacional, vem criar uma imagem ou pensamento na mente dos consumidores relativamente a determinada marca. Na ótica do consumidor, os esforços realizados para a criação de valor vêm possibilitar o aumento da notoriedade, devido a associações positivas feitas a esta (Huang & Sarigöllü, 2014).

A notoriedade pode assim ser entendida como o reconhecimento do produto ou serviço, sendo este um dos principais fatores de sucesso, sendo que este fator de sucesso está diretamente relacionado com a memória do consumidor, o que constitui um fator externo ao produto ou serviço (Garg et al., 2016). Outros autores descrevem a notoriedade como uma associação que é feita entre um produto ou serviço e respetiva marca, tendo este estado em contacto com a mesma no passado (Djakeli, 2012).

Além da memória do consumidor, a sua satisfação também se constata num critério que leva ao reconhecimento, à conversão do consumidor em cliente, e posterior notoriedade, o que faz com que determinada marca vá evoluindo positivamente no mercado, consolidando assim um posicionamento mais seguro.

## 2.2 Marketing Político

### 2.2.1 Aplicação do conceito de Marketing à Política

O conceito de marketing é adaptável a todos os mercados, assim sendo, o mundo político recorre a esta ciência na procura pelo sucesso. Fazendo uma analogia às práticas de marketing aplicadas na promoção de um produto ou serviço, o marketing político tem como objetivo principal promover, de forma positiva, ações que estimulem uma reação por parte do eleitorado, mais concretamente no momento do voto, não deixando de ter como base a satisfação das suas necessidades.

Na procura pela satisfação das suas necessidades, o eleitorado seguirá por um processo análogo a qualquer aquisição ou transação, procedendo a uma avaliação dos candidatos de acordo com a sua forma de votar. O eleitorado avaliará toda a génese do candidato, desde a sua postura, ao seu carácter, interesses e forma de atuar e comunicar, sendo que aqui nasce a imagem política do candidato.

Para Torquato (2004), o marketing tem um papel importante na informação e no processo de integração, a identidade tem a ver com a construção do carácter e a imagem passa pela opinião pública sobre o candidato.

Segundo Fafe (2019), é necessário no mundo político distinguir um consultor de comunicação de um consultor de marketing, apesar de ambos assumirem papéis importantes, um consultor de comunicação não representa uma empresa de marketing. Um planeamento estratégico de comunicação, apesar do conceito ‘marketing’ poder ser adaptado, não será igual ao planeamento de uma campanha para uma empresa, que apresenta um produto tangível ou um serviço adquirível pelo consumidor (Fafe, 2019).

Assim sendo, extrapolando a realidade de uma empresa para um partido político, conclui-se que o partido político se identifica como a “marca” e o candidato como o “produto” que esta disponibiliza no mercado.

No marketing político as necessidades dos consumidores são desdobradas nos ideais e crenças políticas do partido, sendo que estas serão apresentadas e associadas a um “produto” que é o candidato. O facto de o “produto” ser uma pessoa, que tem autonomia para falar e pensar, torna mais singular e complexo todo o processo de aplicação do marketing. Além do “produto” se traduzir pelo candidato, o público-alvo também fará a sua adaptação, passando a ser o eleitor, o que lhe confere particularidades diferentes de um público que apenas procura obter um produto ou serviço que lhe satisfaça uma necessidade que poderá ser de curto, médio ou longo prazo. No mundo político, o público tem como objetivo satisfazer necessidades que têm um impacto global na sua vida a nível económico, social, cultural, financeiro e comportamental, tratando-se de algo que poderá significar uma mudança com uma durabilidade de anos e não algo momentâneo ou que está disponível para ser trocado ou substituído a qualquer momento, tal como um produto ou serviço.

### 2.2.2 O Produto Político

Como referido no capítulo anterior - Aplicação do conceito de Marketing à Política -, o partido político identifica-se como a “marca” e o candidato como o “produto”. Da mesma forma que o produto ou serviço precisam de deter características que os tornem atrativos, o candidato precisa de trabalhar a sua imagem com vista à conquista do eleitorado. Com o apoio de organizações externas ou do próprio partido, há uma focalização na construção da imagem do candidato, de modo que o público se identifique de forma rápida e se interesse por este, e consequentemente, transforme o seu interesse numa admiração.

O candidato terá de ser então “trabalhado”, desde a forma como se veste à forma de estar e falar, sendo que estes pormenores terão uma relevância impactante aquando das suas apresentações em público, pois se o eleitorado associar uma imagem negativa ao candidato, será um processo moroso demovê-lo dessas percepções negativas. Por

exemplo, se houver aparições em público onde o candidato demonstre sentimento de insegurança, esta será transmitida aos seus eleitores quase instantaneamente, o que irá influenciar negativamente todo o processo de campanha a partir daquele momento (Fafe, 2019).

### 2.2.3 Segmentação do Mercado Político

O marketing dedicado ao eleitor é composto por um conjunto de ações que têm como finalidade dar suporte ao candidato, à semelhança das ferramentas estratégicas utilizadas pelos profissionais de marketing. Pode-se constatar que, até há pouco tempo, os candidatos e partidos políticos apoiavam-se apenas numa promoção baseada na propaganda do candidato e nas ideias do partido político, de forma básica e sem atender muito a estratégias de marketing direcionadas ao eleitorado.

Porém, com o evoluir do mundo político e da cultura do eleitorado - e em analogia com o consumidor comum -, este começa a aumentar os seus níveis de exigência e a procurar algo que o satisfaça o mais possível, deste modo a propaganda em si não será possível para convencer o eleitor a apoiar determinado partido. É necessário aliar uma investigação rigorosa e um planeamento cuidado nos períodos pré-campanha, para que o partido e o candidato consigam perceber as características sociológicas do seu público, como, por exemplo, o sexo, a idade, a situação profissional, a área laboral, as habilitações académicas, o estatuto social, entre outros aspetos relevantes para traçar o seu perfil. Após uma caracterização inicial, a comunicação poderá ser ajustada de modo a aumentar as suas probabilidades de sucesso, pois deste modo acabarão por “falar a mesma língua” que o seu eleitorado e serem entendidos do modo que mais desejam, e isto só será possível através do planeamento da linguagem, da tonalidade, da dicção, das expressões, da postura e da presença do candidato e do partido (Fafe, 2019).

Concluída a caracterização e ajustada a comunicação, segue-se o ponto-chave da pré-campanha, perceber quais as opiniões, aspirações e desejos do eleitorado, deste modo, a comunicação da campanha eleitoral poderá ser articulada em conformidade com o que o público quer ouvir, tornando-se assim um processo bilateral.

A segmentação serve de alicerce para a construção da campanha eleitoral na medida em que são delineados os fatores com que esta irá ser planeada e executada, tratando-se de uma ferramenta de marketing político. Esta também contribui para a fidelização do eleitor, pois permite conhecer as variáveis comportamentais deste, dependendo do momento em que se encontra, tendo em conta que muitos eleitores tendem a exercer o

seu direito de voto com base nas suas emoções, deixando a racionalidade para segundo plano.

#### 2.2.4 Campanha de Comunicação Eleitoral

A comunicação em tempo de eleições é um fator crítico de sucesso, o eleitor deseja ver, ouvir e até mesmo sentir a existência e presença da mesma. Porém, limitar o processo eleitoral à campanha não será suficiente, apesar de ser nesta etapa que é garantida a conversão dos eleitores em votantes, assim sendo, o candidato ou partido deverá ter em atenção outros aspetos que levem à criação de uma imagem positiva nos seus públicos (Butler & Collins, 2013).

De acordo com Butler e Collins (2013), o poder eleitoral de um candidato ou partido político pode ser quantificado através de sondagens, já que é através deste dispositivo que se torna possível receber um *feedback* do eleitorado. A maneira como é conduzida a campanha traduz ao eleitorado qual a posição que o candidato ou partido toma na sociedade, apesar das ideologias já enraizadas nas tendências políticas. Com efeito, é durante as campanhas que estes têm a oportunidade de se envolver com os interesses do eleitorado e, deste modo, criarem aos seus olhos um aliado que está em consonância com os seus interesses e desejos.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Metodologia utilizada

O tema base escolhido para a presente dissertação foi o impacto da comunicação. Após uma reflexão sobre o âmbito em que o tema poderia ser explorado, identificou-se uma oportunidade de estudo no mundo político, chegando assim a um tema mais concreto, “O impacto da comunicação nas campanhas políticas”. Uma vez definido o tema base e o tema concreto, seria necessário eleger um objeto de estudo conhecido da autora e passível de ser estudado, o que levou à decisão de optar pelo Partido Político Iniciativa Liberal (IL).

Visto já se ter definido o tema e o objeto de estudo, parte-se para a definição do tipo de metodologia. Inicialmente poderiam ser consideradas metodologias quantitativas ou qualitativas, sendo que uma abordagem quantitativa constitui uma metodologia que tem como objetivo a quantificação de dados com base na estatística, que difere de uma abordagem qualitativa na medida em que se prende pela classificação e relação entre pesquisas e assim procura um elo entre o objeto de estudo e a teoria já existente (Oliveira, 2001).

Para o estudo em causa, foi adotada uma metodologia quantitativa, ou seja, baseada num questionário administrado a uma amostra pré-definida e à correspondente análise estatística. Para suporte da metodologia referida, achou-se por bem adotar uma pesquisa descritiva, assim sendo, será possível cruzar os dados estatísticos com informações demográficas e identificar comportamentos com o objetivo de tornar o estudo mais coerente e perto da realidade.

Posto isto, inicialmente, procedeu-se à leitura e análise de literatura sobre o tema em questão, nomeadamente, Marketing Político, deste modo foi possível recolher dados sobre a evolução do tema e sobre as teorias que se têm vindo a desenvolver neste domínio. Desta primeira análise surgiu uma seleção de literatura a rever que foi aplicada para a estruturação do tema a desenvolver. A recolha de informação neste sentido foi realizada por via de fontes *online* - ABI/INFORM, B-on, Google Académico -, e obras de relevo sobre Marketing Político, nomeadamente, teses académicas e artigos científicos, através de uma pesquisa exploratória.

Após a realização da revisão da literatura, foi necessário recolher informação junto dos eleitores, para tal foi analisado o público-alvo para administrar o questionário, correspondendo essencialmente a residentes predominantemente jovens na zona norte do país, mais especificamente, eleitores que tenham votado nas legislativas do ano de



2019. Segundo dados retirados de uma entrevista realizada em dezembro de 2019, João Cotrim Figueiredo, atual presidente do Partido, descreve que a “Juventude, ideias e algum dinheiro, são a receita para o sucesso da Iniciativa Liberal”. O presidente esclarece mesmo que “É chocante que hoje não haja nenhum partido que tenha escolhido a juventude como alvo. Não escolher a **juventude como alvo** (sublinhado meu) é bizarro. Os jovens gravitam mais à volta de causas do que partidos.” (Iniciativa Liberal, 2019)

Após ser definido o tipo de população que se pretende estudar, foi necessário perceber qual o tipo de informação necessária a recolher para, de seguida, ser estruturado um questionário relativamente breve que procurasse esclarecer o impacto da comunicação do Partido Político Iniciativa Liberal nos eleitores. Em suma, a metodologia selecionada direciona o seu propósito à realização de um caso de estudo.

### 3.2 Justificação da metodologia

Segundo Fachin (2006), a escolha de procedimentos de forma sistémica com vista à descrição e explicação de um determinado fenómeno que está sob estudo, deve basear-se em dois fatores básicos: (i) a natureza do objetivo à qual se dedica e (ii) o objetivo que o estudo tem em vista.

Tendo em consideração que a natureza do presente estudo é a aproximação das hipóteses colocadas a situações reais e que para tal há uma necessidade de recolha de dados que comprovem os factos, para o tema em estudo seria adequada uma abordagem metodológica que permitisse observar, analisar e descrever de forma a que os resultados do estudo se tornassem análogos a situações reais, assim sendo, o método de investigação escolhido – caso de estudo – permite que sejam recolhidas informações junto de um público alvo e, de seguida, a construção de um procedimento cognitivo pela análise dos dados recolhidos e, consequentemente, uma chegada a conclusões e avaliações.

Além disto, um dos objetivos primordiais do estudo é demonstrar que o objeto de estudo teve um impacto positivo a nível da sua notoriedade junto do eleitorado jovem, e comprovar que tal notoriedade veio a ser consequência das práticas de comunicação realizadas por este, deste modo, o estudo de caso terá por base, não só uma vertente teórica, mas sobretudo uma linhagem de testemunhos reais dos eleitores.

### 3.3 Justificação da escolha de estudo de caso

Similarmente ao que foi anteriormente referido, um dos fatores que levou a esta escolha foi a idade do partido em questão. O **Partido Político Iniciativa Liberal** é um partido recente, constituído em 2016 e reconhecido como partido político português em 2017, tendo representado a criação de toda uma nova base ideológica em território nacional e, por este motivo, acabou por ter em mãos um desafio de posicionamento mais exigente que as restantes forças partidárias que já faziam parte do universo político e que já se encontravam naturalmente preparadas para o desafio político junto das urnas.

“A Iniciativa Liberal concorreu, com listas próprias, a todas as eleições de 2019 – às Eleições para o Parlamento Europeu (26 de Maio), Legislativas da Madeira (22 de Setembro) e Legislativas Nacionais (6 de Outubro) (...)” (Iniciativa Liberal, 2021)

Em virtude da sua pouca experiência na arena política, tal como sucede em qualquer outro mercado onde uma empresa/marca se queira afirmar, é necessário optar por estratégias que visem a diferenciação, a opção do objeto de estudo em causa foi a diferenciação a nível da sua génese, sobretudo no âmbito dos meios e tipologias de comunicação que empregou na divulgação da sua ideologia.

Sob o mesmo ponto de vista, a escolha do objeto de estudo – Partido Político Iniciativa Liberal -, deu-se, também, pelo interesse, proximidade e reconhecimento da autora da presente dissertação. Como estudante de Marketing, há estímulos que são criados nos alunos que permitem a perceção de boas posturas das marcas ou personagens, e o partido em questão despertou o interesse por ter desenvolvido campanhas de comunicação fora do que é usual. Por outro lado, acresce ainda a proximidade resultante do facto de ser um partido que tem raízes nortenhas, o que significa que o seu crescimento começa junto do eleitorado jovem do Norte, onde a autora se encontra e com o qual se identifica.

Por conseguinte, a nível académico, a escolha recai pelo facto deste partido possibilitar a observação, análise e entendimento de fenómenos reais, e assim, permitir um desenvolvimento teórico e prático da comunicação a nível do marketing, algo bastante aprofundando durante o decorrer do mestrado em Direção Comercial e Marketing.

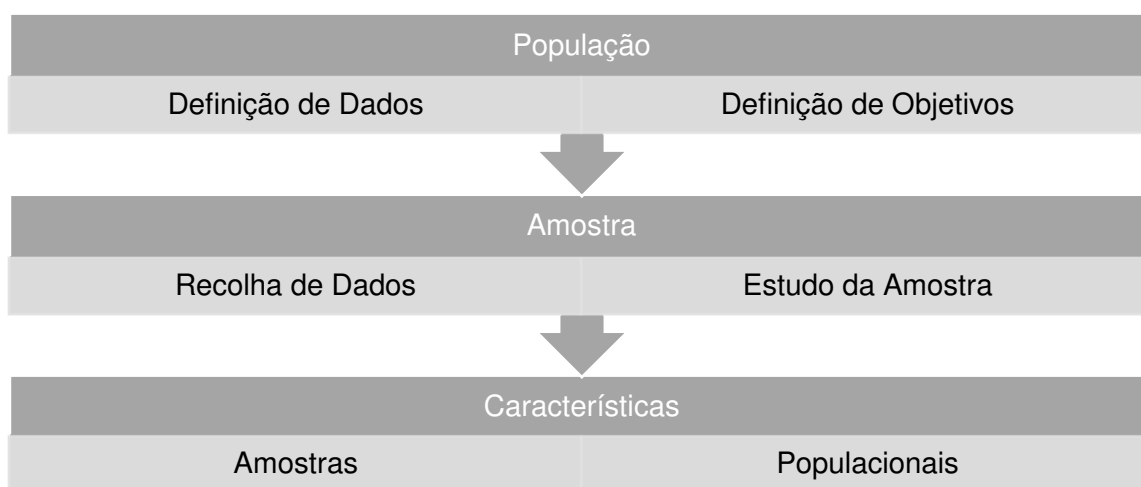
### 3.4 Procedimento do estudo de caso

Em conformidade com o que foi referido nos subcapítulos anteriores, para o presente estudo de caso foi realizado um inquérito por questionário, um instrumento crucial para a obtenção de recolha de dados. Desta forma, será necessário inicialmente delinear os

objetivos do inquérito e quais os recursos a serem usados para que o questionário seja eficaz e útil para as futuras análises.

Para a elaboração do questionário em questão foi determinante criar uma ligação com a motivação e objetivo da pesquisa, de acordo com as hipóteses, população que se pretende estudar e, por fim, com a metodologia escolhida. Assim, é necessário garantir a eficácia seja a nível da estrutura da pergunta, ao formato das respostas, à estrutura do questionário, sua apresentação e acessibilidade – uma vez que este se realiza via *online* -, e aqui a realização de um pré-teste é imprescindível (**Figura 1**).

**Figura 1** - Esquematização do Processo Metodológico.



**Fonte:** Elaboração Própria.

A definição da estrutura do questionário, bem como, a limitação da amostra teve por base os estudos “Utilização das redes sociais facebook e twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011” realizado por Moreira (2011) e “Marketing Político – uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação” realizado por Sousa (2009).

Quanto à estrutura das perguntas, foi tido em atenção o tipo de escrita utilizada para que esta fosse perceptível a todos que desejassem responder ao questionário. Relativamente ao formato das perguntas, este ponto será um dos que teve mais relevo na construção do questionário, não só por ser impactante no momento de resposta do inquirido, mas, também, por ser um fator que leva à boa ou má recolha de respostas e, conseqüente, à qualidade do tratamento dos dados obtidos. Sob este ponto de vista, foram utilizadas tipologias de resposta com base numa **escala nominal**, que permite uma recolha de dados com respostas concretas e passíveis de serem respondidas pelos diferentes inquiridos como, por exemplo, o sexo, a idade, as habilitações literárias, a situação profissional, o setor em que labora e a respetiva área laboral. A utilização deste

tipo de escala justifica-se pela facilidade de entendimento das respostas do inquirido e, posteriormente, na estruturação das análises. Ainda quanto à estrutura das perguntas, foram utilizadas questões abertas e fechadas, onde as questões de tipo aberto permitiam uma diversidade de respostas e concediam liberdade ao inquirido para responder, quanto às questões fechadas, estas permitiam uma focalização do inquirido num determinado tipo de resposta (Fachin, 2006).

A estrutura do questionário foi pensada e delineada para que nenhuma questão pudesse enviesar as respostas de outras questões, assim sendo, o questionário teve uma estrutura com secções estratégicas e com planos amplos e simples para não fatigar os inquiridos.

#### 4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Com vista à satisfação dos objetivos da presente dissertação, são apresentadas as seguintes questões que sustentam a presente pesquisa:

- Q1: Qual o impacto dos meios de comunicações digitais e tradicionais perante o eleitor?
- Q2: Quais as estratégias de Marketing Político utilizadas pelo Partido Político IL?
- Q3: É possível estabelecer relação entre a tipologia de comunicação e o sucesso do Partido IL junto do eleitorado mais jovem?

Agregadas às questões de investigação, são apresentadas as hipóteses de investigação, que são eixos importantes para a pesquisa, constituindo-se assim como proposições que vêm dar resposta à pergunta de partida (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Em consonância com o suprarreferido, as hipóteses de investigação para o presente estudo são as que passamos a indicar:

- H1: A utilização dos meios digitais tem um impacto positivo na notoriedade, agregados com os meios de comunicação tradicionais.
- H2: As estratégias de Marketing Político utilizadas pelo Partido Político IL têm por base uma presença constante nos meios digitais, conjugada com uma diferenciação nos meios tradicionais.
- H3: É possível estabelecer um elo entre o sucesso junto do eleitorado jovem do Partido Político IL e o tipo de comunicação utilizada.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1 Resultados do Questionário Pré-teste

A aplicação do questionário (**Anexo 1**) foi sujeita a um pré-teste, garantindo a manutenção da amostra pretendida. Esta etapa tem como principal objetivo perceber as diferentes perceções das questões e detetar possíveis lapsos na formulação do questionário.

O questionário pré-teste foi crucial na retificação de diversas questões que se apresentavam mal parametrizadas, nomeadamente, a questão número três da primeira parte, definida como sendo de resposta obrigatória, o que não era acertado uma vez que a resposta à questão dependia de uma resposta positiva à anterior.

A obrigatoriedade de resposta também demonstrou ser um obstáculo na questão número 6 da segunda parte do questionário, onde eram questionados os fatores que despertaram a atenção do inquirido em relação ao *outdoor* "Três cartazes à beira da estrada, versão Iniciativa Liberal".

Todas as questões mencionadas foram retificadas com sucesso.

### 5.2 Definição da amostra e método de obtenção de dados

Como referido na Metodologia Proposta, o público-alvo a administrar o questionário seriam residentes da zona norte, de idade superior a 18 anos e, preferencialmente eleitores que tivessem votado nas legislativas do ano de 2019.

A pesquisa apresentada de abordagem quantitativa foi realizada através de um inquérito por questionário que se encontra dividido em três partes. A parte inicial do questionário tem um foco abrangente com o objetivo de conhecer os hábitos eleitorais de cada inquirido, iniciando-se com uma questão direta sobre a assiduidade do exercer do voto, segue-se uma questão mais concreta que pretende ser um fator de eliminação, a segunda questão visa assegurar a ligação à verdadeira amostra, questionando se o inquirido exerceu o direito de voto em 2019, uma vez que todo o estudo tem por base as eleições de 2019. Ainda na primeira parte do questionário, são inquiridos sobre quais os fatores que influenciam o voto, estruturando a questão como escolha múltipla com opção de várias respostas que consistem em Aparência Física, Capacidade de Argumentação, Convicções Políticas, Credibilidade de Discurso, Meios de Comunicação Utilizados, entre outros.

A questão seguinte tem como objetivo preparar o inquirido para a segunda parte do questionário, através de um exercício de memória, o inquirido responde à quarta questão sobre a possibilidade de ter notado que algum Partido Político tivesse lançado uma campanha Política visualmente mais apelativa, esta questão irá ser crucial em comparação com as questões da segunda parte do questionário. Como complemento à quarta questão, segue-se uma clarificação da resposta anterior, permitindo identificar se o partido que se destacou visualmente consistia numa “Partido Tradicional” ou num “Partido Novo”, ou seja, recente.

O questionário segue com uma questão mais concreta sobre as principais fontes de informação durante o período eleitoral, informação que vai permitir perceber quais os meios aos quais o eleitorado dá mais atenção.

**Figura 2** - Boletim de Voto Legislativas de 2019.

ELEIÇÃO PARA O PARLAMENTO EUROPEU

Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses	PCTP/MRPP		<input type="checkbox"/>
Partido Democrático Republicano	PDR		<input type="checkbox"/>
PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA	PAN		<input type="checkbox"/>
Partido Socialista	PS		<input type="checkbox"/>
Aliança	A		<input type="checkbox"/>
Partido Nacional Renovador	PNR		<input type="checkbox"/>
Nós, Cidadãos!	NC		<input type="checkbox"/>
Partido Trabalhista Português	PTP		<input type="checkbox"/>
Partido Social Democrata	PPD-PSD		<input type="checkbox"/>
Bloco de Esquerda	B.E.		<input type="checkbox"/>
Iniciativa Liberal	IL		<input type="checkbox"/>
Movimento Alternativa Socialista	MAS		<input type="checkbox"/>
CDS - Partido Popular	CDS-PP		<input type="checkbox"/>
Partido Unido dos Reformados e Pensionistas	PURP		<input type="checkbox"/>
BASTA!	PPM/PPV/CDC		<input type="checkbox"/>
LIVRE	L		<input type="checkbox"/>
CDU - Coligação Democrática Unitária	PCP-PEV		<input type="checkbox"/>

**Fonte:** Goulão (2020)

No boletim de voto das eleições legislativas de 2019 estiveram presentes 21 partidos políticos, posto isto, será importante perceber o número de partidos de que o inquirido se recorda, e posteriormente, identificá-los (**Figura 2**). Para garantir a precisão nas respostas, o questionário é dividido precisamente entre estas duas questões, onde na questão sobre “quais dos Partidos Políticos não se recordou para responder à questão

anterior”, é apresentado o boletim que os eleitores viram quando se deslocaram para votar, aqui o exercício de memória é complementado pela memória visual.

A segunda parte do questionário é dedicada ao caso de estudo – a Iniciativa Liberal -, esta segunda parte inicia-se com uma questão direta ao inquirido, questionando este se se recorda do partido Iniciativa Liberal nas eleições de 2019, mais uma vez, com o recurso ao reconhecimento visual do inquirido, tendo o logotipo do partido na pergunta. Se este se recordou do partido em questão, será necessário perceber qual a fonte ou meio pela qual teve conhecimento deste, sendo esta a questão que se segue.

Segue-se a terceira questão da segunda parte do questionário, onde o inquirido tem à sua frente quatro imagens que respeitam a quatro *outdoors* mediáticos da Iniciativa Liberal, estes foram colocados em locais estratégicos que são descritos na questão, como por exemplo, o outdoor "Senhores Contribuintes, apertem ainda mais o cinto", localizado na Rotunda da AEP, no Porto, o fundamento desta questão é entender se o inquirido reteve informação visual sobre os *outdoors* e que este refira quais. Após selecionar os *outdoors* de que se recorda, são colocadas questões com características passíveis de terem sido notadas e, por isso, chamativas como, por exemplo, caricaturas, design 3D, grafismo, mensagem, entre outros.

A terceira e última parte do questionário, dedica-se à identificação demográfica dos inquiridos, garantido a estes que as respostas são confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos, sem a possibilidade de relacionar as respostas individuais com os resultados obtidos. As questões da terceira parte baseiam-se assim no sexo, idade, habilitações literárias, áreas de formação, situação profissional, qual o setor em que opera e, por fim, área laboral.

Consideram-se assim que estão reunidas as condições para a recolha adequada das respostas às questões do presente estudo.



**Tabela 1** - Relação entre as hipóteses e as perguntas do questionário.

Hipótese	Questões
H1: A utilização dos meios digitais tem um impacto positivo na notoriedade, agregados com os meios de comunicação tradicionais.	4,6, 7 e 8.
H2: As estratégias de Marketing Político utilizadas pelo Partido Político IL têm por base uma presença constante nos meios digitais, conjugada com uma diferenciação nos meios tradicionais.	3, 10, 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22.
H3: É possível estabelecer um elo entre o sucesso junto do eleitorado jovem do Partido Político IL e o tipo de comunicação utilizada.	9, 11, 12, 13, 14 e 15.

**Fonte:** Elaboração própria.

### 5.3 Resultados do questionário face à amostra

Como referido, a população definida para o presente estudo tinha por base utilizadores *online* jovens, de idade superior a 18 anos, ou seja, eleitores legais, que fossem residentes na zona Norte do país, por uma questão de conveniência da autora, e, preferencialmente, eleitores assíduos que exerceram o seu direito de voto em 2019. Não sendo possível uma análise da população que detém estas características, é definida uma amostra através da aplicação de um inquérito por questionário via Google Forms.

Como referido anteriormente, a definição da estrutura do questionário, bem como, a limitação da amostra teve por base os estudos “Utilização das redes sociais facebook e twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011” e “Marketing Político – uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação”. Para o primeiro estudo mencionado, Moreira (2011) conduziu um questionário que envolveu 205 elementos de vários distritos do país e faixas etárias diferenciadas, no segundo estudo, Sousa (2009), concentrou o seu estudo numa amostra de 50 elementos, com idades igual ou superior a 18 anos.

Assim sendo, o presente estudo é composto por uma amostra de 104 indivíduos, caracterizados com base no seu sexo, idade, habilitações literárias, área de formação, situação profissional, setor onde laboram, bem como a respetiva área laboral. A

dimensão da amostra é considerável, contudo, é claro que uma amostra maior teria uma maior proximidade com a realidade, porém, a sua dimensão deve-se ao facto do utilizador *online* não ser fácil de captar para o tipo de inquérito presente e com uma quantidade apreciável de questões relacionadas com um partido político, talvez por uma questão de ideologias políticas ou privacidade.

O inquérito por questionário foi colocado ao dispor do utilizador *online* desde meados de julho de 2020, até janeiro de 2021. Uma vez concluída a etapa de recolha de dados, estes passaram a ser tratados a partir da sua numeração e codificação através de ferramentas como o Microsoft Office Excel e o PSPP *software*., aplicando métodos descritivos e quantitativos, como se poderá constatar no capítulo seguinte.

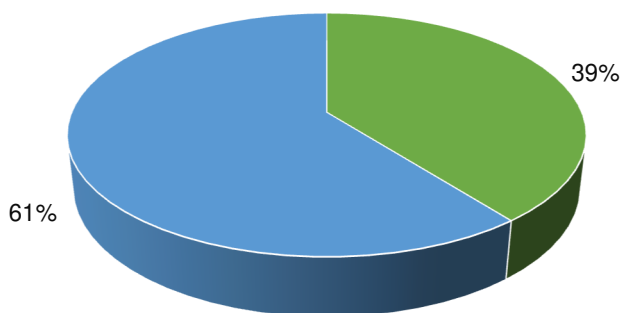
## 5.4 Resultados

### 5.4.1 Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é composta por 104 indivíduos, relativamente à distribuição em função do sexo, o questionário teve um volume de inquiridos do sexo masculino superior ao feminino, sendo que o sexo masculino corresponde a 63 indivíduos e o sexo feminino a 41, tendo assim um peso percentual que ascende aos 61% e 39%, respetivamente (**Figura 3**).

**Figura 3 - Sexo dos Inquiridos.**

■ Feminino ■ Masculino



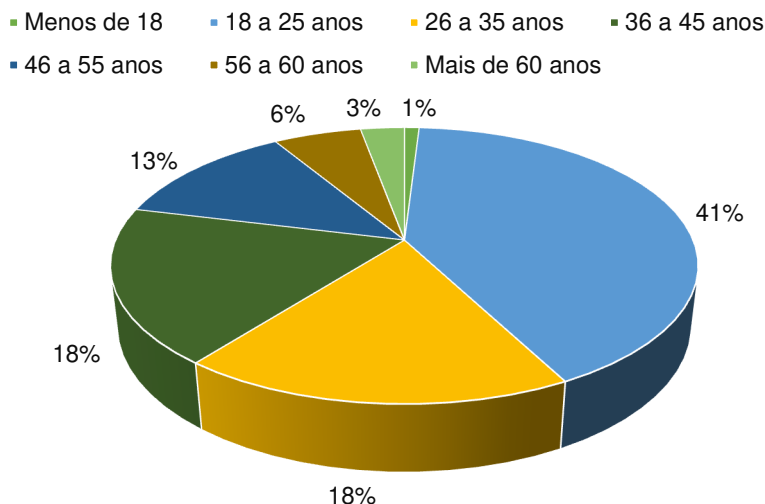
**Fonte:** Elaboração Própria.

Além de se constituir uma amostra maioritariamente masculina, verifica-se que esta também é formada por uma maioria quase absoluta de jovens entre os 18 e 25 anos, sendo que, da totalidade dos inquiridos, 43 apresentam uma idade compreendida entre as idades suprarreferidas, assumindo, assim, um peso percentual que ascende a 41%.

As faixas etárias mais representativas da amostra sob o mesmo ponto de vista, são as faixas etárias entre os 26 a 35 anos e 36 a 45 anos, tendo o número de inquiridos destes dois intervalos atingido os 18%, respetivamente (**Figura 4**).

**Tabela 2** – Comparação Estatística da Idade dos Inquiridos.

**Figura 4** - Idade dos Inquiridos.



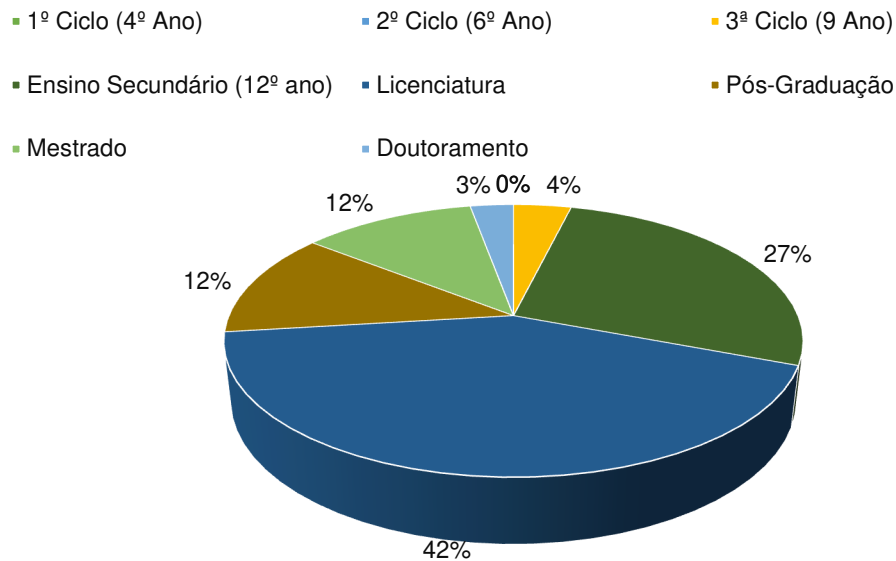
**Fonte:** Elaboração Própria.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 18	1	1,0%	1,0%	1,0%
18 a 25 anos	43	41,3%	41,3%	42,3%
26 a 35 anos	19	18,3%	18,3%	60,6%
36 a 45 anos	19	18,3%	18,3%	78,8%
46 a 55 anos	13	12,5%	12,5%	91,3%
56 a 60 anos	6	5,8%	5,8%	97,1%
Mais de 60 anos	3	2,9%	2,9%	100,0%
Total	104	100,0%		

**Fonte:** PSPP Software.

Quanto à distribuição relativa ao percurso académico, tem-se que 42% dos inquiridos possui o grau de Licenciatura, 27 % o ensino secundário (12º ano), de igual forma, 12% Pós-Graduação e Mestrado, 4% 3º Ciclo (9º ano) e 3% Doutoramento, sendo que não houve registo de inquiridos com habilitações de grau de 1º ciclo (4º ano) (**Figura 5**).

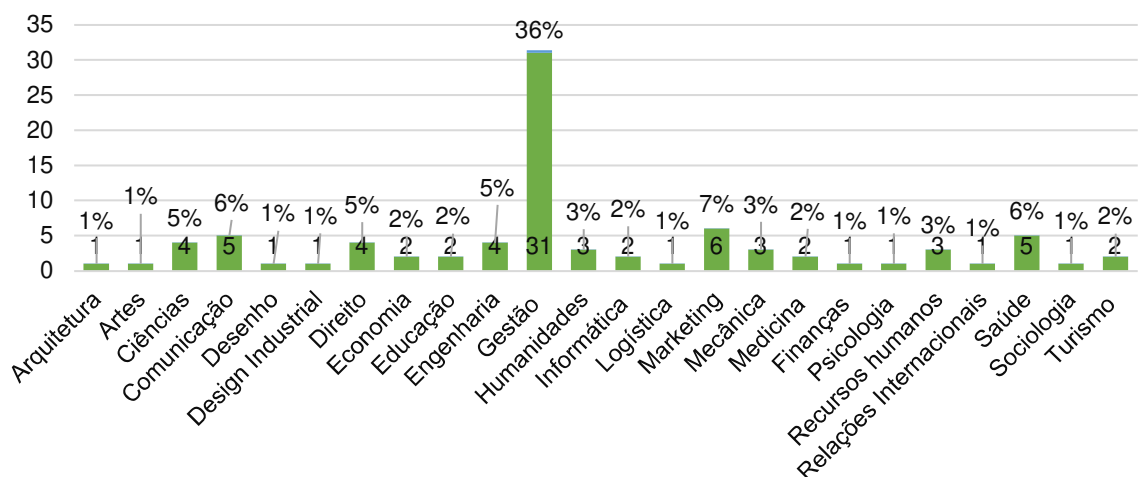
**Figura 5 - Habilitações Literárias dos Inquiridos.**



**Fonte:** Elaboração Própria.

Agregado a estes dados, analisa-se a área de formação da amostra, sendo que neste contexto particular há uma área que se realça entre as restantes, Gestão, tendo um peso igual a 36%, correspondendo a 31 inquiridos, de seguida, verifica-se que a área de Marketing tem 7%, ou seja, 6 inquiridos, sendo as restantes áreas de formação representadas por pouco mais do que 5 inquiridos (**Figura 6**).

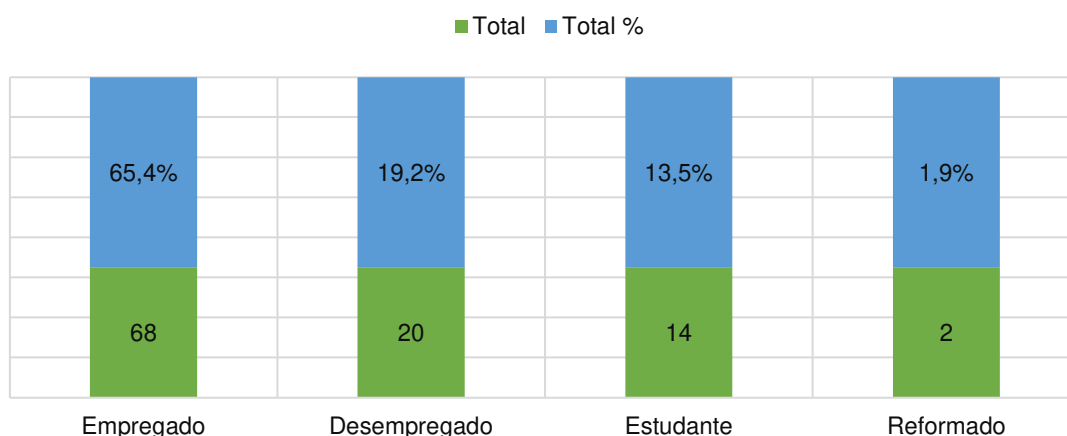
**Figura 6 - Área de Formação dos Inquiridos.**



**Fonte:** Elaboração Própria.

As restantes características da amostra baseiam-se na situação profissional, setor onde labora e, por fim, área laboral. Conclui-se que 64% dos inquiridos se encontra empregado, o que equivale a 66 indivíduos, já numa situação profissional oposta, 19% dos inquiridos encontra-se desempregado, o que corresponde a 19% da totalidade. Verificam-se ainda duas situações profissionais distintas que se caracterizam pelos estudantes e reformados, sendo que 14 indivíduos são estudantes, 14%, e entre inquiridos encontra-se um pensionista, ou seja, reformado, com uma percentagem residual de 2% (**Figura 7**).

**Figura 7 - Situação Profissional dos Inquiridos.**



**Fonte:** Elaboração Própria.

Será importante incluir uma análise com uma perspetiva descritiva, dando relevo às medidas estatísticas de tendência central, nomeadamente, moda, média e mediana. Sendo que a moda é o valor ou observação que ocorre mais vezes, ou seja, o valor mais comum que tem maior incidência na população. A média é o valor ideal que representaria as opções dos indivíduos caso a distribuição fosse igualitária. Além destas medidas, inclui-se ainda uma medida de dispersão pelo desvio - desvio-padrão -, sendo que esta medida apresenta um erro padrão de uma determinada estatística. (Ila, 2021)

**Tabela 3 – Comparação Estatística do Sexo, Idade e Habilitações Literárias.**

	Sexo	Idade	HL
N Valid	104	104	104
Missing	0	0	0
Mean	,61	2,29	4,38
Mode	Masculino	18 a 25 anos	Licenciatura
Minimum	Feminino	Menos de 18	3º Ciclo (9ºano)
Maximum	Masculino	Mais de 60 anos	Doutoramento

**Fonte:** PSPP Software.

Através da moda (*mode*), validam-se os dados anteriormente referidos relativamente ao sexo, idade e habilitações literárias da amostra, que a concentração da amostra está no sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, tendo como nível de formação a licenciatura. A medida média (*mean*), vem validar a informação retirada através da moda, uma vez que indica que 61% da amostra é do sexo masculino, sendo a faixa etária codificada de “2” mais representativa da amostra e o nível literário codificado como “4” a Licenciatura (**Tabela 3**).

**Tabela 4** – Desvio-Padrão do Sexo, Idade e Habilitações Literárias.

	Sexo	Idade	HL
N Valid	104	104	104
Missing	0	0	0
Mean	,61	2,29	4,38
S.E. Mean	,05	,14	,09
Minimum	Feminino	Menos de 18	3º Ciclo (9ºano)
Maximum	Masculino	Mais de 60 anos	Doutoramento

**Fonte:** PSPP Software.

Analisando o desvio-padrão, esta medida apresenta valores pequenos nas três variáveis em avaliação, o que significa que os valores da amostra estão condensados próximos da média. Assim, conclui-se que quanto mais pequeno é o valor do desvio-padrão mais homogénea será a amostra (**Tabela 4**).

As variáveis “área de formação”, “situação profissional”, “setor” e “área laboral”, não foram analisadas ao nível da moda, media e desvio-padrão, uma vez que são variáveis que apenas servirão de caracterização da amostra e não faziam parte das características fundamentais do público-alvo ao qual iria ser administrado o inquérito por questionário.

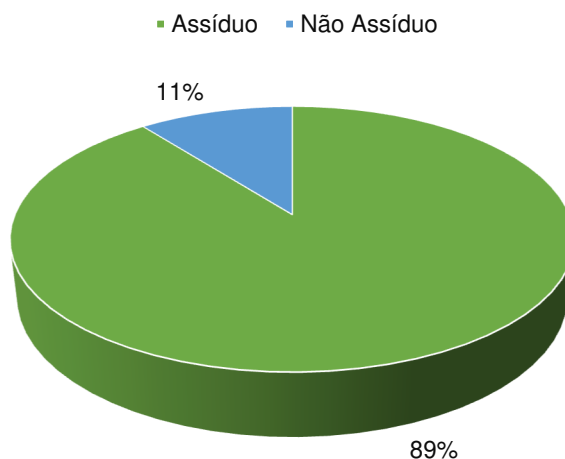
A presente caracterização foi suportada pelas respostas às questões 16 a 22 do questionário (**Anexo 1**).

#### 5.4.2 Caracterização da amostra no ato eleitoral

Após uma caracterização a nível sociológico da amostra, nomeadamente, sexo, idade, situação profissional, área laboral, habilitações académicas, estatuto social, entre outros aspetos relevantes para a caracterizar, será relevante cruzar estes mesmos dados com fatores que envolvam o ato eleitoral, para este efeito, no questionário foram incluídas questões que permitem perceber a postura do inquirido durante o período eleitoral.

A nível da assiduidade no exercer do voto eleitoral, verifica-se que a amostra se caracteriza, maioritariamente, por um eleitorado que tende a ter hábitos eleitorais favoráveis, ou seja, 89% da amostra, correspondendo a 93 indivíduos, é um eleitor que exerce o seu direito de voto aquando de eleições, porém, 11% da amostra admite não ter uma postura assídua nos momentos de eleições (**Figura 8**).

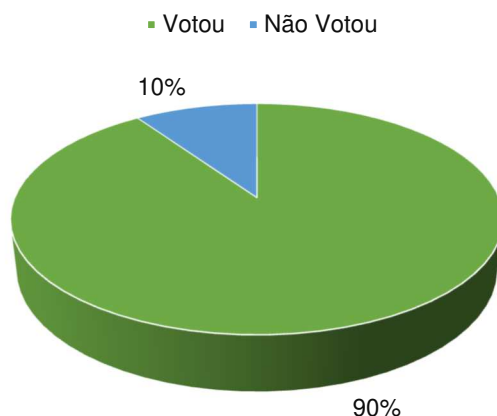
**Figura 8** - Assiduidade do Inquirido no Ato Eleitoral.



**Fonte:** Elaboração Própria.

A amostra é caracterizada, ainda, pela sua presença nas eleições legislativas de 2019, sendo que, mais uma vez e de acordo com a assiduidade admitida na questão anterior, a maioria assume ter estado presente nas legislativas de há 2 anos. Estatisticamente, 90% da amostra, 94 indivíduos, exerceu o seu direito de voto em 2019, no entanto, 10% dos inquiridos, 10 indivíduos, não esteve presente no ato eleitoral (**Figura 9**).

**Figura 9 - Exercício do Direito de Voto, em 2019.**



**Fonte:** Elaboração Própria.

Analisando a amostra com base na moda relativamente às variáveis “assiduidade no voto” e “votou em 2019”, que dizem respeito ao facto do inquirido ser uma pessoa que tem por hábito exercer o direito de voto e, conseqüentemente, ter votado nas legislativas de 2019, confirma-se que a amostra é caracterizada como sendo assídua no exercer do voto e que esteve presente na votação em 2019, o que comprova os dados demonstrados nos gráficos 8 e 9. Observando a média, sendo que a assiduidade está codificada como “0” e a presença nas eleições de 2019 também, os valores são representativos da moda (**Tabela 5**).

**Tabela 5 - Comparação Estatística da Assiduidade no Voto e Votação em 2019.**

	assiduidade no voto	votou em 2019
N Valid	104	104
Missing	0	0
Mean	,11	,10
Mode	Assiduo	Votou 2019
Minimum	Assiduo	Votou 2019
Maximum	Não Assiduo	Não Votou 2019

**Fonte:** PSPP Software.

Analisando o desvio-padrão, esta medida apresenta valores pequenos nas duas variáveis em avaliação, o que significa que os valores da amostra estão condensados próximos da média. Assim, conclui-se que a amostra é homogénea quanto à assiduidade no voto (**Tabela 6**).



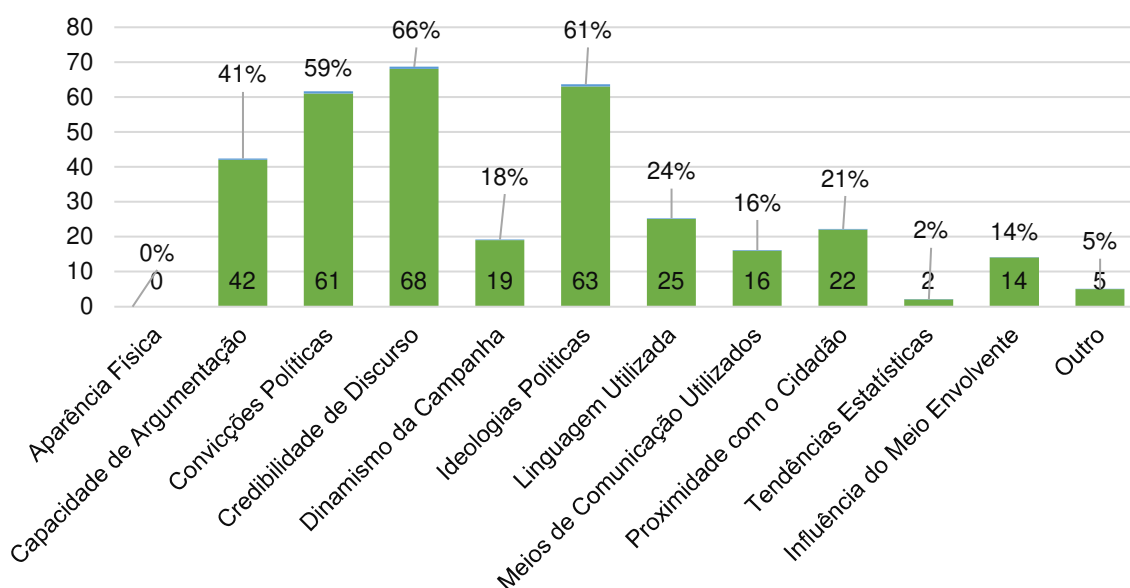
**Tabela 6** - Desvio-Padrão da Assiduidade no voto.

	assiduidade no voto	votou em 2019
N Valid	104	104
Missing	0	0
Mean	,11	,10
S.E. Mean	,03	,03
Minimum	Assiduo	Votou 2019
Maximum	Não Assiduo	Não Votou 2019

**Fonte:** PSPP Software.

Agregado ao fator sociológico e de prática assídua de voto, conjugam-se fatores que levam à escolha da amostra no ato eleitoral, ou seja, quais os fatores que influenciaram os 104 indivíduos na hora de decisão. Quanto aos fatores que influenciaram a decisão de voto do inquirido, surge como fator principal de influência a credibilidade do discurso do partido político e/ou candidato. Em segundo lugar, constata-se que o fator mais relevante para a amostra são as ideologias políticas, em terceiro lugar as convicções políticas e em quarto lugar a capacidade de argumentação. No que concerne aos restantes fatores, como o Dinamismo da Campanha, a Linguagem Utilizada, os meios de comunicação utilizados, a Proximidade com o Cidadão, a influência do Meio Envolvente, as Tendências Estatísticas, a Postura no passado e a Aparência Física, tiveram um peso baixo ou nulo como fator de decisão da amostra na respetiva opção de voto (**Figura 10**).

**Figura 10** - Fatores Que Influenciaram a Opção de Voto do Inquirido.



**Fonte:** Elaboração Própria.

Os fatores foram codificados de “Fator 1” a “Fator 11” de acordo com a ordem apresentada na representação gráfica da Figura 10. A moda traduz que os fatores 2, 3, 4, e 6 são os mais representativos da amostra, sendo estes a capacidade de argumentação, convicções políticas, credibilidade de discurso e ideologias políticas. Quanto à média, sendo que as respostas foram codificadas como “0 – Influencia” e “1 – Não Influencia”, os valores das médias quanto mais aproximados de 0, mais influente o fator é na decisão de voto, sendo que quanto mais perto de 1, menos impacto tem nas escolhas do inquirido. Assim sendo, os valores apresentados estão de acordo com o apresentado graficamente (**Tabela 7**).

**Tabela 7 - Comparação Estatística dos Fatores que Influenciaram a Opção de Voto.**

	Fator1	Fator2	Fator3	Fator4	Fator5	Fator6	Fator7	Fator8	Fator9	Fator10	Fator11
N Valid	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,00	,45	,41	,41	,82	,39	,76	,85	,79	,98	,87
Mode	Não Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Não Influencia	Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia
Minimum	Não Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia
Maximum	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia

**Fonte:** PSPP Software.

Analisando o desvio-padrão, esta medida não apresenta valores superiores a 0,05, o que significa que os valores da amostra estão condensados próximos da média. Assim, conclui-se que a amostra é homogênea quanto à escolha dos fatores que influenciam o voto (**Tabela 8**).

**Tabela 8 - Desvio-Padrão dos Fatores que Impactam o Voto.**

	Fator1	Fator2	Fator3	Fator4	Fator5	Fator6	Fator7	Fator8	Fator9	Fator10	Fator11
N Valid	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,00	,45	,41	,41	,82	,39	,76	,85	,79	,98	,87
S.E. Mean	,00	,05	,05	,05	,04	,05	,04	,04	,04	,01	,03
Minimum	Não Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia	Influencia
Maximum	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia	Não Influencia

**Fonte:** PSPP Software.

Esta primeira caracterização foi suportada pelas respostas às questões 1 a 3 do questionário (**Anexo 1**).

#### 5.4.3 Notoriedade do Partido Político

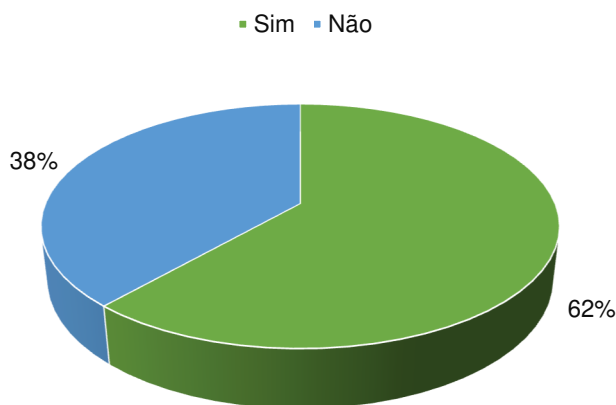
A população considerada no início do estudo consistia num público que tivesse um conhecimento relativamente fundado no que diz respeito ao ato eleitoral, o exercer de voto e, a partir destes parâmetros, que tivesse participado nas eleições legislativas de 2019. Posteriormente, foi recolhida informação que permitiu a definição de uma amostra que, além destas características, pudesse ser viável para o estudo, caso se confirmasse o conhecimento relativamente ao objeto de estudo da presente dissertação, nomeadamente, o Partido Iniciativa Liberal.

Deste modo, foram elaboradas questões no questionário nesse sentido, onde foi possível averiguar conhecimentos mais concretos relativamente ao partido político em causa, a sua campanha política e, conseqüentemente, os meios de comunicação utilizados.

Relativamente às campanhas políticas, não especificando o partido político, a maioria dos inquiridos admitiu que a campanha política nas legislativas de 2019 foi visualmente mais apelativa, correspondendo a 61,5% da amostra, 64 indivíduos. Em contraste com esta opinião, 38,5%, 40 indivíduos, admitem não ter havido nenhum partido que se destacasse pela sua campanha política a nível visual (**Figura 11**).

Para a percentagem que respondeu positivamente ao facto de existir uma campanha

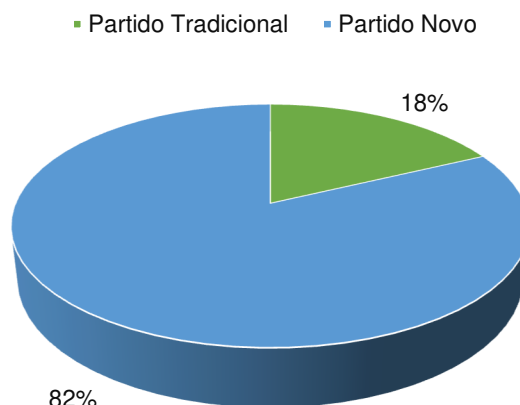
**Figura 11** - Opinião dos Inquiridos Quanto à Existência de uma Campanha Política Visualmente mais Apelativa.



**Fonte:** Elaboração Própria.

política visualmente mais apelativa, foi direccionada outra questão quanto à origem da sua resposta, se esse destaque se verificou com um partido tradicional - ou seja, com mais maturidade na arena política e já presente noutras eleições - ou com um dos novos partidos – partidos candidatos pela primeira vez nas legislativas de 2019. A percentagem da amostra que respondeu à questão, 64%, o que corresponde a 67 indivíduos, dividiu a sua opinião da seguinte maneira: 82%, 55 indivíduos, admitem que este destaque adveio de um partido novo, sendo que os restantes 18%, 12 indivíduos, admitem que um determinado partido tradicional é que se distinguiu entre os outros pela sua campanha política visual (**Figura 12**).

**Figura 12** - Opinião dos Inquiridos Quanto à Origem da Notoriedade das Campanhas.



**Fonte:** Elaboração Própria.

Admitindo a possibilidade de a questão ter sido respondida por mais indivíduos além dos 61,5% da amostra, 64 indivíduos, que responderam positivamente, a questão revela-se válida por demonstrar valores bastantes distintos entre uma opção e outra.

Quanto à análise estatística através de medidas de tendência central, a moda da amostra é representada pela opinião de que existiu uma campanha política mais apelativa nas legislativas de 2019 e que tal se traduziu na formação de um novo partido. Quanto à média, foi codificada por “0 – Existência campanha mais apelativa”, sendo “1 – Inexistência campanha mais apelativa” e quando à seleção se tal se verificou num partido novo ou tradicional, a codificação também foi através de 0 e 1, respetivamente. Os resultados da média sobre a existência da campanha política mais apelativa estão próximos de 0, o que indica uma resposta positiva por parte dos inquiridos, quanto ao facto de ser um partido novo ou tradicional, os valores também se encontram próximos de 0, o que também valida o facto de ser notório num partido novo (**Tabela 9**).

**Tabela 9** - Comparação Estatística Sobre a Existência de Campanha Mais Apelativa.

	Campanha mais apelativa	Novo ou Tradicional
N Valid	104	67
Missing	0	37
Mean	,38	,18
Mode	Existencia Campanha mais apelativa	Partido Novo
Minimum	Existencia Campanha mais apelativa	Partido Novo
Maximum	Inexistencia Campanha mais apelativa	Partido Tradicional

**Fonte:** PSPP Software.

Analisando o desvio-padrão, esta medida apresenta valores iguais a 0,05, o que significa que os valores da amostra estão condensados próximos da média. Assim,

conclui-se que a amostra é homogénea quanto à opinião sobre a existência de uma campanha mais apelativa e esta pertencer a um partido novo (**Tabela 10**).

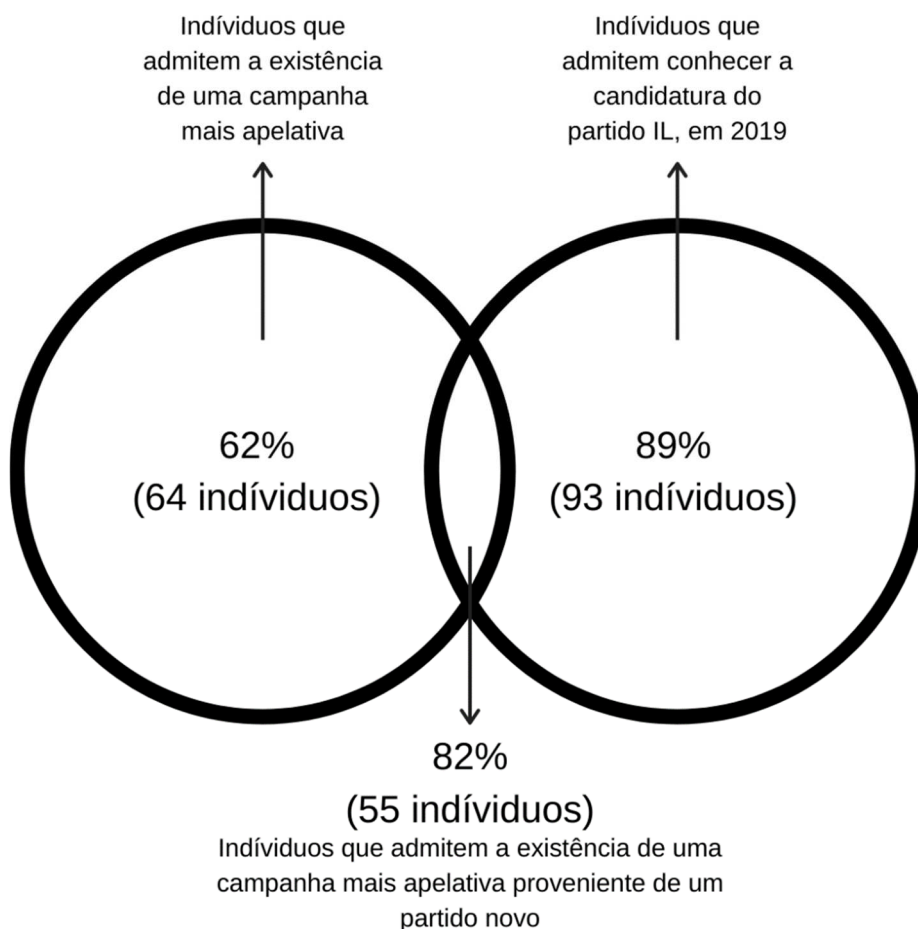
**Tabela 10** - Desvio-Padrão da Opinião Sobre a Existência de uma Campanha mais Apelativa e Esta Pertencer a um Partido Novo.

	Campanha mais apelativa	Novo ou Tradicional
N Valid	104	67
Missing	0	37
Mean	,38	,18
S.E. Mean	,05	,05
Minimum	Existencia Campanha mais apelativa	Partido Novo
Maximum	Inexistencia Campanha mais apelativa	Partido Tradicional

**Fonte:** PSPP Software.

A análise que se apresenta a seguir visa o cruzamento das respostas das diferentes questões apresentadas aos inquiridos, iniciando-se com a validação dos resultados dos inquiridos sobre as questões 4,5 e 9, que dizem respeito à possibilidade de existir uma campanha política durante as legislativas de 2019 que se tivesse destacado visualmente das restantes, comparando depois estes resultados com os níveis de conhecimento dos inquiridos sobre a candidatura do partido político Iniciativa Liberal às legislativas de 2019 e, finalmente, concretizando o cruzamento destes dados com o facto dos inquiridos admitirem que o destaque visual advém de um partido político tradicional ou um partido novo na cena política. Passando os resultados a números concretos, verifica-se que, dos 104 indivíduos que responderam ao inquérito, 64 indivíduos admitem ter existido uma campanha visualmente mais apelativa, sendo que 93 indivíduos se recordam da candidatura do partido em questão, deste modo, haverá a possibilidade cruzar estes dados de modo a perceber qual a percentagem de indivíduos que notaram um tipo de comunicação mais apelativa por parte de um partido recente e, consequentemente, este ser de facto o partido Iniciativa Liberal. Do cruzamento dos dados, conclui-se que desta amostra reduzida, 55 indivíduos conhecem a candidatura do partido Iniciativa Liberal e notaram que havia uma comunicação diferente por parte de um partido recente. Conclui-se assim que a notoriedade do partido sob estudo advém da sua estratégia de comunicação diferenciada e apelativa durante a campanha, o que poderá ter sido traduzido em votos nas legislaturas (**Figura 13**).

**Figura 13** - Cruzamento dos Resultados dos Inquiridos nas Questões 4,5 E 9.



**Fonte:** Elaboração Própria.

Fundamentando o pressuposto com a análise estatística dos dados, a moda da amostra é representada pela opinião de que existiu uma campanha política mais apelativa nas legislativas de 2019, proveniente de um partido novo e, porventura, os inquiridos conhecem o partido Iniciativa Liberal, o que leva à conclusão de que há uma relação entre o modo como o partido procedeu com a sua comunicação em campanha e a sua notoriedade entre os eleitores (**Tabela 11**).

**Tabela 11** - Comparação Estatística dos Resultados às Questões 4, 5 E 9 do Questionário.

	Campanha mais apelativa	Novo ou Tradicional	Conhecimento Candidatura IL
N Valid	104	67	104
Missing	0	37	0
Mean	,38	,18	,11
S.E. Mean	,05	,05	,03
Mode	Existencia Campanha mais apelativa	Partido Novo	Conheceu
Minimum	Existencia Campanha mais apelativa	Partido Novo	Conheceu
Maximum	Inexistencia Campanha mais apelativa	Partido Tradicional	Não Conheceu

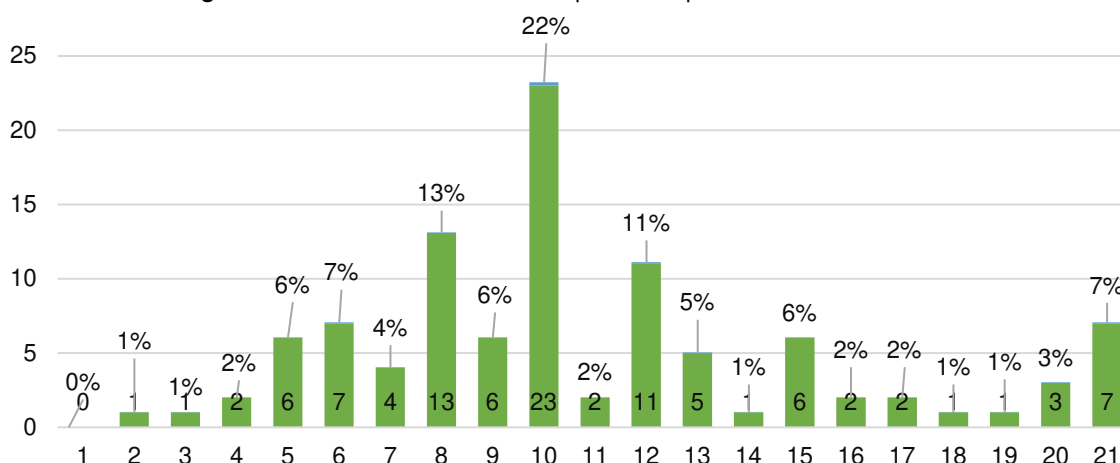
**Fonte:** PSPP Software.

Analisando o desvio-padrão, esta medida apresenta valores iguais ou inferiores a 0,05, o que significa que os valores da amostra estão condensados próximos da média. Assim, conclui-se que a amostra é homogénea quanto à opinião sobre a existência de uma campanha mais apelativa e esta pertencer a um partido novo e ao conhecimento do partido IL (**Tabela 11**).

Numa perspetiva de validação do pressuposto, procede-se à comparação dos resultados entre as questões 8 e 9 do questionário, sendo que a questão 8 respeita aos partidos que o inquirido não se recordou de terem estado presentes nas legislaturas de 2019. Segundo os dados analisados no subcapítulo anterior - 5.4.3 Notoriedade do Partido Político - 16% da amostra, 14 indivíduos, admitem não se recordar de ver o partido político Iniciativa Liberal no ato eleitoral.

Tal como referido anteriormente, a notoriedade pode ser construída com base na memória do consumidor (Garg et al., 2016), assim sendo, apelando à memória dos inquiridos no questionário através de questões que revertem para as eleições de 2019, é possível recolher e analisar quais os partidos políticos de que estes têm memória. Para tal, foram elaboradas duas questões que permitem analisar o número de partidos que o eleitor se recorda e, posteriormente, numa questão seguinte, saber efetivamente de quais se recorda. Tendo em conta que no boletim de voto das legislativas de 2019 constavam 21 partidos políticos, 22% da amostra, 23 indivíduos, apenas se recorda, atualmente, de 10 dos 21 partidos que constavam na lista, a segunda percentagem mais significativa é representada por 13%, 12 indivíduos, que se recordavam de 8 dos 21 partidos (**Figura 14**).

**Figura 14 - Número de Partidos que os Inquiridos se Recordam.**



**Fonte:** Elaboração Própria.

Traduzindo estes valores para designações de partidos políticos, segue-se uma questão onde é apresentada uma imagem do boletim de voto das eleições legislativas de 2019

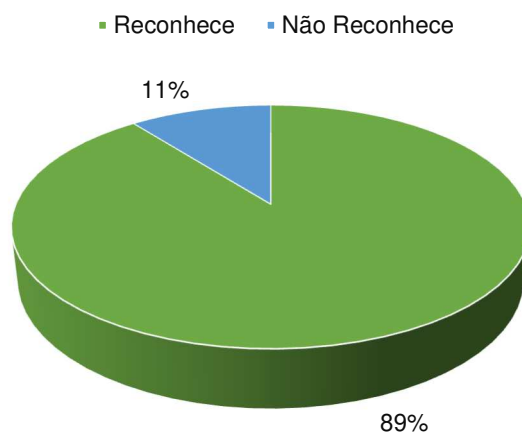
onde o inquirido teve à sua frente um exercício de estímulo visual para que através de nomes, siglas e simbologia, pudesse certificar-se da sua resposta anterior.

Numa primeira análise, é possível verificar que 78% da amostra, 67 indivíduos, não se recorda do partido político, MAS – Movimento Alternativa Socialista, próxima desta percentagem está o partido político JPP – Juntos pelo Povo, com 74% da amostra, 64 indivíduos, a não se recordar do seu nome, sigla ou simbologia no boletim de voto. Abaixo destas percentagens, constam na casa dos 60% os partidos políticos PNR – Partido Nacional Renovador, PDR – Partido Democrático Republicano, PPM – Partido Popular Monárquico, NC – Nós Cidadãos, PTP – Partido Trabalhista Português, R.I.R – Reagir Incluir Reciclar, PURP – Partido Unidos dos Reformados e Pensionistas e, por fim, MPT – Partido da Terra.

Contrariamente a estes, a amostra recorda-se em maior número da presença dos partidos políticos PS – Partido Socialista, com apenas 6% da amostra a não se recordar, 5 indivíduos; BE- Bloco de Esquerda com 7%, 6 indivíduos; PPD/PSD – Partido Social Democrata também com 7%, 7 indivíduos e CH – Chega com 8%, 7 indivíduos e CDS-PP – Partido Popular com 9%, 8 indivíduos.

Relativamente ao partido político Iniciativa Liberal, que constava pela primeira vez nos boletins de voto, 16% da amostra, 14 indivíduos, admitem não se recordar de ver este partido no ato eleitoral (**Figura 15**).

**Figura 15** - Partidos Políticos que o Inquirido não se Recordou.



**Fonte:** Elaboração Própria.

Esta caracterização foi suportada pelas respostas às questões 4, 5, 7 e 8 do questionário (**Anexo 1**).



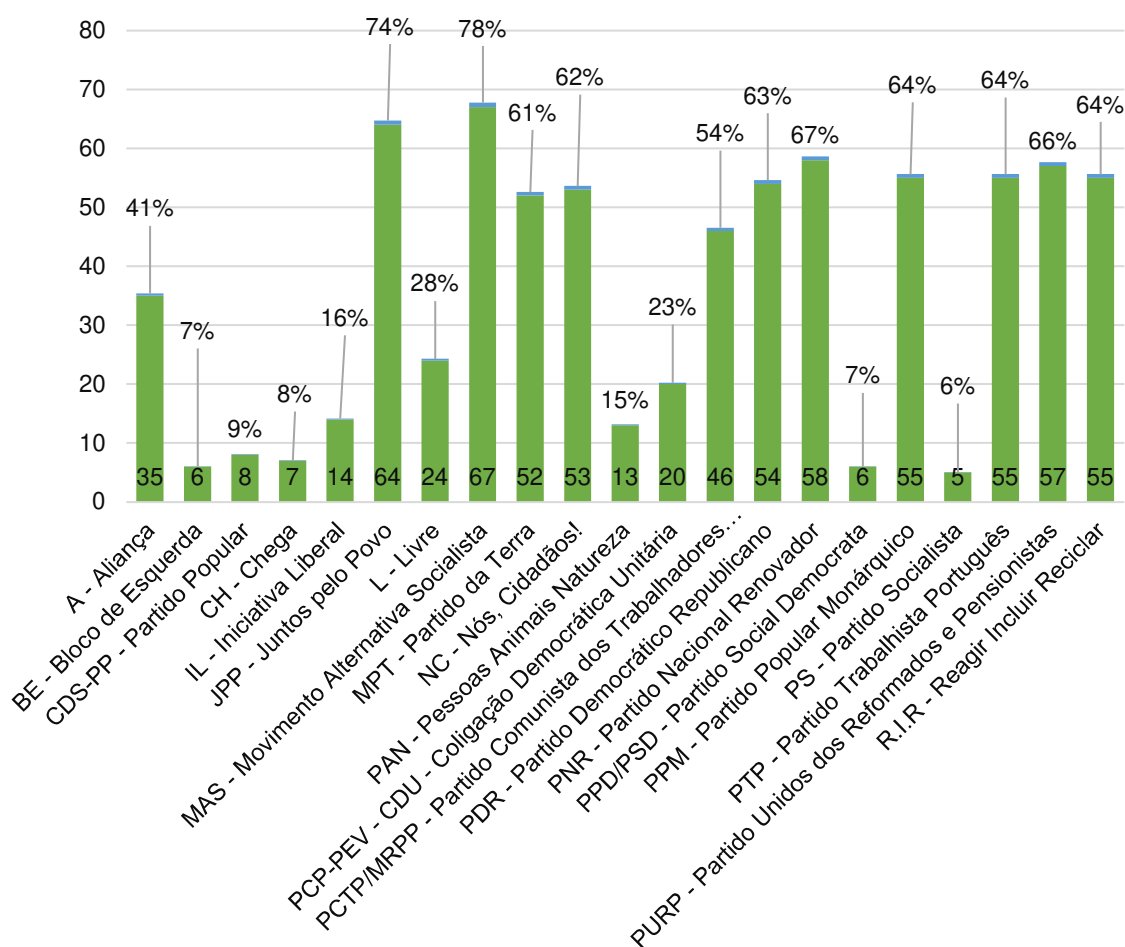
#### 5.4.4 Caracterização das fontes de Informação da Amostra

A comunicação e os meios pela qual o partido ou candidato transmitem informação tem um papel importante na integração e, assim, na construção da identidade, do carácter e da imagem destes (Torquato, 2004).

Após a caracterização da amostra a nível sociológico e perante o ato eleitoral, será conveniente conhecer os fatores que impactam o seu conhecimento, que influenciam as suas opções e que levam a tomadas de decisão.

Inicialmente, pretende-se apurar se a amostra em estudo reconhece a candidatura do Partido Político Iniciativa Liberal às eleições legislativas de 2019, na qual as respostas dos 104 inquiridos foram maioritariamente positivas, sendo que 89%, 93 indivíduos, teve conhecimento da sua candidatura, e apenas 11%, 11 indivíduos, não se recordam ou não reconheceram o partido como candidato nessas legislativas (**Figura 16**).

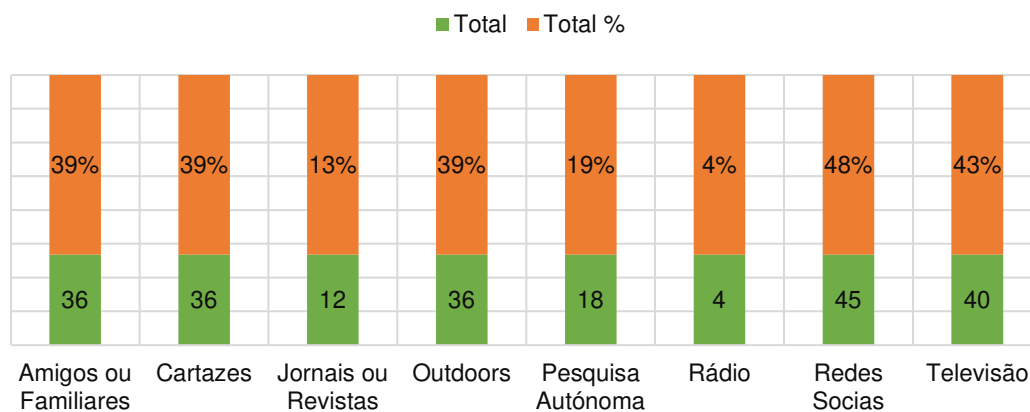
**Figura 16** - Reconhecimento da Candidatura do Partido IL por Parte dos Inquiridos.



**Fonte:** Elaboração Própria.

Assim, 89% da amostra admite ter tido conhecimento da sua candidatura por 8 tipos de meios de comunicação e informação, nomeadamente, amigos ou familiares, cartazes, jornais ou revistas, *outdoors*, pesquisa autónoma, rádio, redes sociais e televisão. Destas 8 opções, 48%, 45 indivíduos, assumem que este conhecimento adveio das redes sociais, 43%, 40 indivíduos, obtiveram conhecimento pela informação transmitida na televisão, 39%, 36 indivíduos, adquiriram conhecimento por via de amigos ou familiares, cartazes e/ou *outdoors*. Sendo que os meios menos utilizados pela amostra consistiram em jornais ou revistas, pesquisa autónoma e, por fim, rádio, sendo que estes meios obtiveram menos do que 19% da amostra, menos do que 18 indivíduos (**Figura 17**).

**Figura 17** - Meios de Comunicação e Informação Utilizados Pelos Inquiridos.



**Fonte:** Elaboração Própria.

Comparando os meios de comunicação e informação utilizados pelos inquiridos e cruzando esses dados com o conhecimento da candidatura do partido Iniciativa Liberal, analisando os dados de uma perspetiva descritiva, a moda traduz-se pelo conhecimento da candidatura, sendo que nenhum dos meios de comunicação ou informação indicados foram escolhidos vezes suficientes para representar uma tendência, porém, os *outdoors* e cartazes dividem as opiniões, uma vez que metade da amostra indicou que este era o meio pela qual obteve informação, contrastando com a outra metade que revela que estes métodos tradicionais não foram os mais relevantes (**Tabela 12**).

Já a média, que indica os meios de comunicação e informação ideais que

**Tabela 12** - Comparação Estatística Dos Meios De Comunicação e Informação Utilizados Pelos Inquiridos.

	AF	TV	RS	J	INTER	OUT	EP	R	Conheci
N Valid	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	,65	,62	,57	,88	,88	,50	,96	,96	,11
Mode	1	1	1	1	1	.	1	1	0
Std Dev	,48	,49	,50	,32	,33	,50	,19	,19	,31
Minimum	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**Fonte:** PSPP Software.

representariam as opções dos indivíduos caso a distribuição fosse igualitária, indica que os meios de comunicação que mais contribuíram para o conhecimento da candidatura do partido Iniciativa Liberal foram, de facto, os *outdoors* e cartazes, complementadas pelo impacto positivo das redes sociais (**Tabela 12**).

Além destas medidas, o desvio-padrão apresenta valores inferiores a 0,50, perante os meios que a média aponta como mais impactantes, os *outdoors* e cartazes, o desvio-padrão indicado ascende os 0,50, o que significa que a amostra se encontra bastante dispersa em relação à média (**Tabela 12**).

Segundo Carlos Guimarães Pinto, ex-presidente do partido, o partido político Iniciativa Liberal é reconhecido por ter uma forte estratégia de comunicação. Quando aos meios digitais, tem uma postura bastante ativa nas redes sociais, mais concretamente no Twitter. Carlos Guimarães Pinto confessa ainda, que “como no princípio era o único meio onde o partido tinha alguma importância, muitos chamaram ao partido Iniciativa Liberal de “Partido Twitter” (Pinto, 2019). De acordo com os dados apresentados, as redes sociais apresentam uma média favorável, porém, o desvio-padrão indica que metade da amostra não está de acordo com esta opção.

Por outro lado, os meios mais tradicionais também têm uma grande importância na comunicação do partido. Numa entrevista para a TVI24, em 2019, Rodrigo Saraiva - responsável de comunicação e fundador da Iniciativa Liberal - descreve que “o partido viu nos cartazes e *outdoors* uma forma de, “com muito pouco, se fazer muito”, descreve ainda que, “existem, hoje em dia, novas plataformas, as redes sociais, que os partidos podem utilizar para se darem a conhecer, mas isso não é suficiente. A imprensa tradicional, e principalmente a televisão, continua a cumprir um papel muito importante na passagem das mensagens e na notoriedade. Isso continua a ter um papel fundamental. E naquilo que também é a comunicação política, os *outdoors*”. (Miranda, 2019)

Posto isto, no questionário foram apresentados 4 *outdoors* que, na opinião da autora da presente dissertação, se destacam pelo seu *design* e conceito inovador, fora daquilo que o eleitor está habituado a ver. Os *outdoors* escolhidos foram:

**Figura 18** - "Senhores Contribuintes, Apertem Ainda Mais O Cinto", Localizado Na Rotunda Da Aep. Porto.



**Fonte:** Conta Oficial de Twitter do Partido Iniciativa Liberal (LIBERAL PT, 2020)

No *outdoor*, António Costa – Primeiro Ministro de Portugal – segura um cinto de segurança de avião, fazendo referência aos aviões da TAP - Transportes Aéreos Portugueses, além do cinto, a roupa também é alusiva aos fatos usados pelos pilotos de aviação, o conceito é “senhores contribuintes, apertem mais o cinto” (**Figura 18**).



**Figura 19** - "Sr. Monopólio", Localizado no Centro de Lisboa.



**Fonte:** Site Oficial da Rádio Renascença (Cunha, 2019)

Mais uma vez a caricatura remete para António Costa que é comparado com o Sr. Monopólio, jogo de tabuleiro com o mesmo nome, o que distingue o *outdoor* da Iniciativa Liberal é que todas as casas do jogo obrigam ao pagamento de um imposto diferente ou as restantes que constituem “cadeia”, o jogo denomina-se “*impostopoly*” e o conceito é “o jogo em que todos perdem” (Lusa, 2019) - Figura 19.

**Figura 20** - "Três Cartazes à Beira da Estrada, Versão Iniciativa Liberal", Localizados na Via Norte.



**Fonte:** Conta Oficial de Facebook do Partido Iniciativa Liberal (LIBERAL, 2019)

A inspiração para o *outdoor* adveio de uma pesquisa por parte de Carlos Guimarães Pinto, onde este procurou “cartazes criativos no Google Images”, querendo encontrar algo com um “*design* simples,” mas “eficaz”, nessa pesquisa sobressaiu o conceito de um filme (Pinto, 2019). Com inspiração no filme “Três Cartazes à Beira da Estrada”, lançado em novembro de 2017, onde a história do filme consiste na falta de eficácia da polícia em encontrar o culpado de um homicídio, a personagem principal coloca 3 cartazes na berma da estrada para alertar para o facto. No caso da Iniciativa Liberal, o conceito é análogo, uma vez que os cartazes contêm mensagens que pretendem advertir o eleitorado para uma possível falta de eficácia e honestidade por parte do governo: “Andam há 40 anos a dar tachos a familiares”, “Vais continuar a votar neles?” e “Vota Iniciativa Liberal” (**Figura 20**).

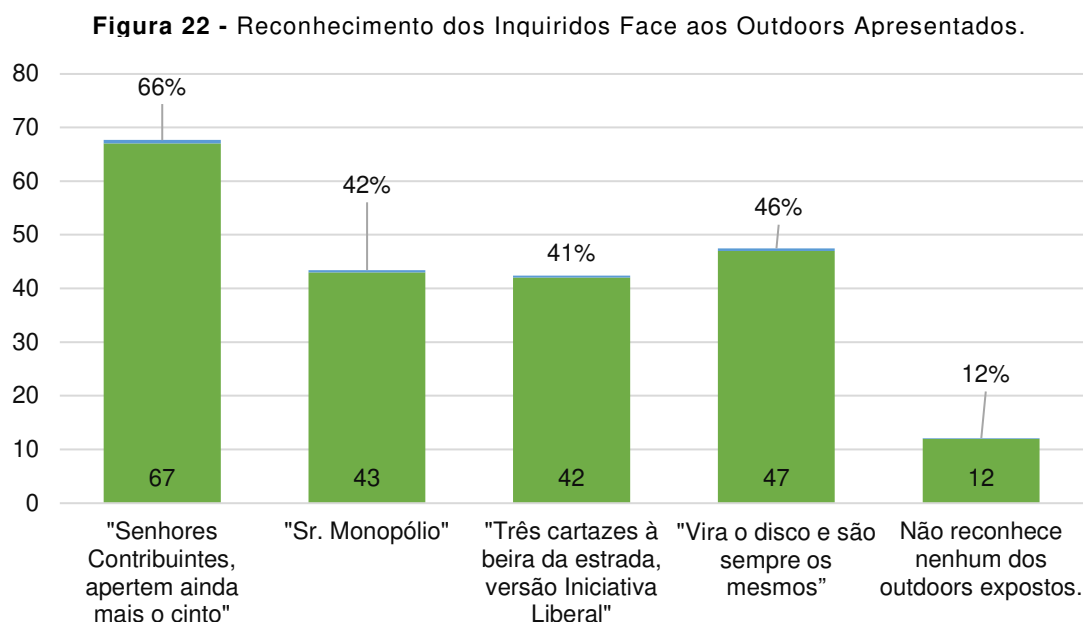
**Figura 21** - "Vira o Disco e São Sempre os Mesmos", Localizado na Rotunda do Marquês de Pombal, em Lisboa.



**Fonte:** Revista Visão (OLIVEIRA, 2020)

O quarto e último *outdoor*, contém os rostos de António Costa e Rui Rio – Presidente do Partido Social Democrata – num vinil, onde o *design* 3D permite a rotatividade entre as duas faces de forma contínua. O conceito é “vira o disco e são sempre os mesmos” e pretende passar a mensagem de que os eleitores têm vindo a insistir num “conluio” entre o PS – Partido Socialista e o PSD - Partido Social Democrata (**Figura 21**). (Oliveira,

2020). Apresentadas as opções que foram expostas aos inquiridos, pretendeu-se com o questionário perceber quais dos *outdoors* são reconhecidos por estes. Os resultados do questionário demonstraram que o *outdoor* com mais notoriedade junto da amostra é o "Senhores Contribuintes, Apertem Ainda Mais o Cinto", localizado na rotunda da AEP, no Porto, onde 66%, 67 indivíduos, dos inquiridos o reconheceram. O segundo *outdoor* mais reconhecido pela amostra é "Vira o Disco e São Sempre os Mesmos", Localizado na Rotunda do Marquês de Pombal, em Lisboa, com 46%, 47 indivíduos, da amostra a reconhecerem-no. O *outdoor* "Sr. Monopólio", localizado no Centro de Lisboa, é reconhecido por 42%, 43 indivíduos e, por fim, os *outdoors* "Três Cartazes à Beira da Estrada, versão Iniciativa Liberal", localizados na Via Norte, são os menos reconhecidos, com 41%, 42 indivíduos, de reconhecimento da amostra. Numa minoria, 12% da amostra, 12 indivíduos não conseguiram reconhecer nenhum cartaz exposto na questão (**Figura 22**).



**Fonte:** Elaboração Própria.

Comparando os valores percentuais representados graficamente com o resultado da aplicação de medidas de tendência central, moda e média, poderá concluir-se que a amostra teve um conhecimento generalizado do *outdoor* 1 - "Senhores Contribuintes, apertem ainda mais o cinto" – tal como se verificou pela representação gráfica que aponta para um conhecimento por parte de 67% da amostra. Quanto aos restantes *outdoors* 2, 3 e 4 - "Sr. Monopólio", "Três cartazes à beira da estrada, versão Iniciativa Liberal" e "Vira o disco e são sempre os mesmos" - foram os cartazes menos reconhecidos pela amostra. Sendo que o conhecimento dos *outdoors* está codificado como "0 – Conhece" e "1 – Não Conhece", assume-se que quanto mais próximo os



valores da média de 0, a tendência geral da amostra é conhecer o *outdoor* e quanto mais próximo de 1, menos conhecimento a amostra tem do *outdoor*. Tendo em conta a média, obteve-se um quociente de conhecimento médio de 0,36 para o *outdoor* 1, 0,56 para o *outdoor* 2, 0,60 para o *outdoor* 3 e 0,55 para o *outdoor* 4 (**Tabela 13**).

**Tabela 13** - Comparação Estatística Do Conhecimento da Candidatura do IL e os *Outdoors*.

	Conhecimento Candidatura IL	Outdoor1	Outdoor2	Outdoor3	Outdoor4
N Valid	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0
Mean	,11	,36	,56	,60	,55
S.E. Mean	,03	,05	,05	,05	,05
Mode	Conheceu	Conhece	Não Conhece	Não Conhece	Não conhece
Std Dev	,31	,48	,50	,49	,50
Minimum	Conheceu	Conhece	Conhece	Conhece	Conhece
Maximum	Não Conheceu	Não Conhece	Não Conhece	Não Conhece	Não conhece

**Fonte:** PSPP Software.

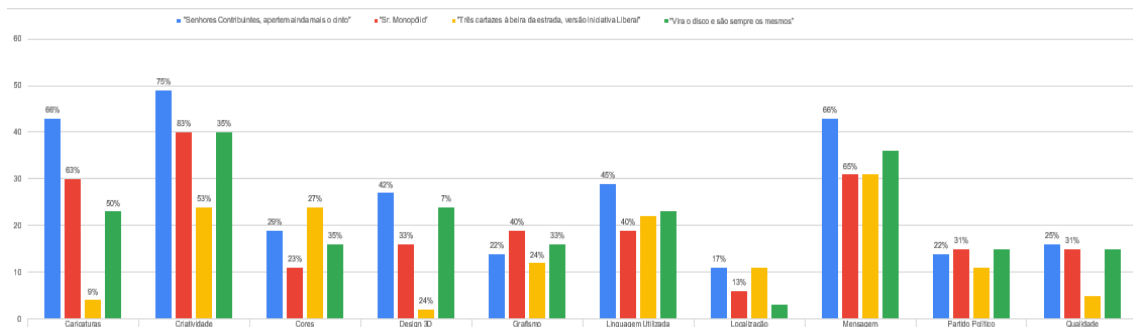
O desvio-padrão atinge os 0,50 nos *outdoors* 2, 3 e 4, o que corresponde ao facto do *outdoor* 1 ser o mais conhecido pelos inquiridos. Tal também significa que a amostra se encontra bastante dispersa em relação à média, não havendo uma homogeneidade nas respostas (**Tabela 13**). Porém, poderá ser afirmado que o *outdoor* 1, na zona norte teve um maior impacto no conhecimento do partido IL, havendo agora a necessidade de tentar perceber o porquê desta realidade.

Passando para as características dos *outdoors*, quanto ao *outdoor* "Senhores Contribuintes, apertem ainda mais o cinto", os três fatores que despertaram mais a atenção dos inquiridos na estrutura do *outdoor* foram: a criatividade (75%), as caricaturas (66%) e a mensagem (66%), sendo que as restantes opções se encontram com percentagens abaixo dos 40%.

Analogamente, o *outdoor* Sr. Monopólio" também teve como fatores de destaque: a criatividade (83%), a mensagem (65%) e as caricaturas (63%). O *outdoor* "Três cartazes à beira da estrada, versão Iniciativa Liberal", segundo a amostra, têm como principais características de realce: a mensagem (69%), e com o mesmo peso percentual, a criatividade (53%) e as cores (53%). Por último, o *outdoor* "Vira o disco e são sempre os mesmos", é destacado pela sua criatividade (87%), mensagem (78%) e caricaturas (50%) (**Figura 23**).



**Figura 23** - Principais Fatores de Notoriedade.



**Fonte:** Elaboração Própria.

Tendo em conta que o *outdoor* 1 - "Senhores Contribuintes, apertem ainda mais o cinto" foi considerado o mais notório por parte dos inquiridos, será conveniente cruzar os dados entre os fatores de notoriedade do cartaz e o conhecimento do partido.

Recordando que os dados se encontram codificados, os fatores estão codificados de 1 a 10, sendo estes caricaturas, criatividade, cores, design 3D, grafismo, linguagem utilizada, localização, mensagem, partido político e qualidade, respetivamente.

É perceptível através da moda que nenhum fator é representativo da amostra, porém, olhando para a média o fator que mais impacto teve na notoriedade do partido e do *outdoor* 1 foi o fator codificado por 2, sendo este a criatividade (**Tabela 14**).

**Tabela 14** - Comparação Estatística Entre o Conhecimento da Candidatura do IL e as Características Do *Outdoor* 1.

	Conhecimento Candidatura IL	FatorS1	FatorS2	FatorS3	FatorS4	FatorS5	FatorS6	FatorS7	FatorS8	FatorS9	FatorS10
N Valid	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	,11	,56	,53	,82	,74	,87	,72	,89	,59	,87	,76
S.E. Mean	,03	,05	,05	,04	,04	,03	,04	,03	,05	,03	,04
Mode	Conheceu	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Std Dev	,31	,50	,50	,39	,44	,34	,45	,31	,49	,34	,43
Minimum	Conheceu	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Maximum	Não Conheceu	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

**Fonte:** PSPP Software.

O desvio-padrão fixa-se nos 0,05, mas não ultrapassa este valor, o que significa que os valores da amostra estão condensados próximos da média. Assim, conclui-se que a amostra é homogénea quanto à opinião sobre os fatores que influenciaram a sua atenção sob o cartaz (**Tabela 13**).

#### 5.4.5 Discussão dos resultados

Após terem sido apresentadas as caracterizações da amostra em termos de moda, média e desvio-padrão, realiza-se uma interpretação dos resultados obtidos por via do inquérito por questionário. Para o efeito, consideramos as comparações realizadas em relação às médias de cada variável avaliada e à interferência estatística, para a verificação da existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias análises.

Seguem-se as principais conclusões dos dados obtidos com recurso ao *software* IBM SPSS *software*, versão 27, considerando um nível de significância de 0,05 para os testes estatísticos aplicados.

Analisando a moda, média e desvio-padrão das diferentes caracterizações da amostra conclui-se que:

- Relativamente às variáveis sexo, idade e habilitações literárias, esta medida apresentou valores reduzidos nas três variáveis em avaliação, concluindo-se assim que a amostra é homogénea, sendo que o objetivo de inquirir jovens e jovens adultos foi atingido com sucesso.
- Quanto à assiduidade no exercício do voto em geral e nas eleições de 2019, os valores da amostra estão condensados próximos da média. Assim, conclui-se que a amostra é homogénea quanto à assiduidade no voto, o que significa que a amostra, tal como era desejado, inclui, maioritariamente, indivíduos que apresentam interesse nas eleições, no mundo político e na defesa do seu voto.
- As medidas aplicadas aos fatores que influenciam o voto refletem que os fatores que mais impacto têm na decisão de voto são: capacidade de argumentação, convicções políticas, credibilidade de discurso e ideologias políticas.
- A opinião de que existiu uma campanha política mais apelativa nas legislativas de 2019, proveniente de um partido novo, e o facto dos inquiridos conhecerem o partido Iniciativa Liberal, poderá levar à conclusão de que há uma relação entre o modo como o partido concebeu a sua comunicação na campanha e a sua notoriedade entre os eleitores.
- Os meios de comunicação que mais contribuíram para o conhecimento da candidatura do partido Iniciativa Liberal foram os *outdoors* e cartazes, sendo que as redes sociais tiveram um impacto positivo.

Tendo em conta as conclusões supramencionadas e relacionando-as com as hipóteses a serem testadas no estudo, conclui-se que:

**Tabela 15** – Hipóteses e Suas Conclusões.

Hipótese	Questões	Conclusões
H1: A utilização dos meios digitais tem um impacto positivo na notoriedade, agregados com os meios de comunicação tradicionais.	4,6, 7 e 8.	Os meios de comunicação que mais contribuíram para o conhecimento da candidatura do partido Iniciativa Liberal foram os <i>outdoors</i> e cartazes, tendo, de seguida, as redes sociais tido um impacto positivo. Sendo que a aplicação de estratégias no meio tradicional e digital, cria uma relação de simbiose entre estes, aumentando a notoriedade do partido.
H2: As estratégias de Marketing Político utilizadas pelo Partido Político IL têm por base uma presença constante nos meios digitais, conjugada com uma diferenciação nos meios tradicionais.	3,10, 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22.	Nenhum fator apresentado foi representativo da amostra, porém, estatisticamente, o fator que mais impacto teve na notoriedade do partido e do <i>outdoor</i> 1 foi a criatividade. O que evidencia a diferenciação na comunicação do partido e que esta foi impactante na sua notoriedade.

<p>H3: É possível estabelecer um elo entre o sucesso junto do eleitorado jovem do Partido Político IL e o tipo de comunicação utilizada.</p>	<p>9, 11, 12, 13, 14 e 15.</p>	<p>Relativamente às variáveis sexo, idade e habilitações literárias, esta medida apresentou valores reduzidos nas três variáveis em avaliação, concluindo-se assim que a amostra é homogénea, sendo que o objetivo de inquirir jovens e jovens adultos foi conseguido com sucesso. A concentração da amostra está no sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, tendo como nível de formação a licenciatura. Estas são as características do eleitorado que tiveram mais peso no conhecimento da candidatura do partido, constatando-se deste modo que a comunicação utilizada tem maior impacto nos jovens.</p>
--	--------------------------------	--

**Fonte:** Elaboração Própria.

## 6. CONCLUSÕES

O presente estudo tem como áreas base a “comunicação política” e o “marketing”, estas duas áreas desempenham papéis consideráveis e bastante relevantes na sociedade, uma vez que se trata de temas que têm um impacto direto na vida dos cidadãos. A conjugação do marketing com a vida política vem ampliar o seu impacto e a influência que provoca no eleitorado, levando-o a um processo de tomada de decisão a seu favor, partindo do pressuposto de que as necessidades do eleitor estão a ser satisfeitas.

Com o evoluir do marketing, testemunha-se o crescimento das fontes de informação e canais de comunicação que, consequentemente, vêm alterar a forma como o marketing político é aplicado. Os métodos tradicionais deixam de predominar e passam a ser complementados pelos métodos digitais. A *internet* vem ajudar na interação entre candidato e eleitor, podendo haver um contacto direto entre estes e, posteriormente, o envio de comunicações e mensagens sem que estas estejam sujeitas a comentários, alterações, ou quaisquer outros mecanismos de interferência por parte dos *media*, sendo que esta comunicação no meio digital é realizada sobretudo nas redes sociais.

As vantagens dos métodos digitais são visíveis, porém, o eleitorado ainda é influenciado pelos meios mais tradicionais como, por exemplo, a imprensa escrita, os cartazes, os *outdoors*, a televisão, as campanhas presenciais junto do eleitorado, ou até a informação que advém do “boca-a-boca” entre a família e os amigos.

Verifica-se no presente estudo que os meios de comunicação e informação mais utilizados são as redes sociais, a televisão, os cartazes e *outdoors* e a informação partilhada no convívio social. Verifica-se ainda que a imprensa escrita testemunha um decréscimo na sua utilização, e além desta, a rádio também tem sido um meio que tem caído em desuso por parte do eleitorado.

A investigação decorrida teve como principais objetivos analisar a forma como a comunicação é impactante nas campanhas eleitorais, ou seja, o impacto que as estratégias de comunicação têm nas campanhas eleitorais e o consequente sucesso dos partidos políticos, bem como na sua notoriedade. Este foco foi dirigido para um meio de comunicação tradicional – *outdoors* – e a estratégia decorrente deste âmbito – uso de mensagens, *designs* e diversificação -, aplicada pelo partido político Iniciativa Liberal. Reconhece-se que o estudo efetuado junto de uma amostra com 104 inquiridos, poderá representar resultados limitados face à real dimensão da população que se pretendia abordar, um fator que poderá certamente proporcionar futuros estudos sobre esta matéria.

Deste modo, da conjuntura que o presente estudo apresenta é possível realçar as seguintes conclusões finais:

A estratégia de comunicação por parte do partido Iniciativa Liberal é mais impactante entre os jovens cujas idades se situam entre os 18 e os 25 anos, tendo ainda notoriedade entre a população entre os 26 e os 35 anos, sendo a licenciatura o nível de ensino mais comum registada entre estes.

A natureza da relação entre eleitor e candidato baseia-se, atualmente, numa relação mais afastada fisicamente, uma vez que o eleitorado opta por fontes de informação que se baseiam nas informações dispostas nas redes sociais, exibidas na televisão ou, até mesmo, nos cartazes e *outdoors* expostos.

A utilização dos meios digitais tem um impacto positivo na notoriedade, em conjugação com os meios de comunicação tradicionais como, por exemplo, os *outdoors* e os cartazes. No caso da Iniciativa Liberal, uma possível explicação para este facto será a memória visual do eleitorado, que é motivada por características particulares das suas estratégias de comunicação, sendo igualmente notório que o foco visual da população que se depara com os seus cartazes e *outdoors* tende a memorizar e reter a criatividade, as mensagens e até as caricaturas usadas. Outra explicação será o facto de se tratar de estratégias de comunicação recentes, pois o formato dos cartazes e *outdoors* dos partidos mais tradicionais tende a consistir em mensagens repetitivas e numa imagem dos constituintes do partido, confirmando assim que a diferenciação é um fator chave para a notoriedade do partido.

Sendo que o partido político Iniciativa Liberal, consta pela primeira vez nos boletins de voto, uma minoria admite não se recordar deste partido no ato eleitoral, porém, o nível de notoriedade fica com um posicionamento semelhante ao partido PAN – Pessoas Animais Natureza, que já é um partido que tinha constado nos boletins de voto no passado. Já o partido CH – Chega, que cronologicamente apresenta um percurso de vida semelhante ao partido IL, acabou por conquistar um posicionamento na mente do eleitor mais duradouro, tendo estes um diferencial de 8 p.p.

Os *outdoors* e cartazes traduziram-se nos meios de comunicação e informação através dos quais os inquiridos obtiveram conhecimento da candidatura às legislativas de 2019, tendo como características que mais cativaram a sua atenção, as caricaturas, a criatividade e a mensagem incluída nos *outdoors* e nos cartazes. Em relação ao *outdoor* mais reconhecido, os dados estatísticos recaíram favoravelmente no *outdoor* 1, que se encontra localizado na Rotunda da AEP, no Porto. Isto deve-se à localização estratégica

utilizada numa das rotundas mais utilizadas do Norte, bem como pelo facto da amostra ser constituída por indivíduos dessa mesma região.

## 7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

### 7.1.1 Limitações

Tratando-se de uma dissertação que tem por base um objeto de estudo tão recente e ainda em desenvolvimento, não existem, tanto quanto é do nosso conhecimento, trabalhos análogos ou que tenham optado pelo objeto de estudo que foi selecionado. Por outro lado, para além deste fator, uma vez que a comunicação política por parte dos partidos mais tradicionais se mantém numa linha constante quanto às suas estratégias de marketing, verifica-se uma evidente carência de estudos no âmbito de uma abordagem comparativa entre os procedimentos e as conclusões.

O número de inquiridos, tendo sido definido com base em estudos que envolviam a área política e que apresentaram amostras que variavam entre os 50 e os 205 elementos, acabou por apontar para um valor médio face às pesquisas consultadas. Neste contexto, a amostra poderá ser considerada limitada. Outro facto que impactou o estudo, foi a intencionalidade da escolha de elementos para a realização do inquérito por questionário, tendo envolvido utilizadores de internet que estavam no meio envolvente da autora do estudo.

Quanto à metodologia escolhida, a utilização de dados provenientes de uma base quantitativa, poderia ter sido enriquecida por uma base de recolha de dados por via de métodos qualitativos, deste modo seriam percecionadas as causas das disparidades verificadas em determinadas respostas ao questionário.

Por fim, o facto do partido se encontrar pela primeira vez a participar numas eleições legislativas, não permitiu uma comparação com dados relativos a atos eleitorais do passado.

No que concerne a futuras linhas de investigação, tal como já foi referido anteriormente, seria interessante o estudo ser aplicado após as eleições legislativas que irão ocorrer em 2023, deste modo, o objeto de estudo já terá uma posição mais consolidada no universo da política portuguesa e na mente do eleitorado. Este fator poderá de igual forma ser aproveitado para a realização de comparação dos dados da presente dissertação e das respetivas conclusões, assim, validar-se-ia a evolução da notoriedade do partido junto do eleitorado e o impacto das suas estratégias de comunicação.

A exploração de uma amostra mais compacta e com uma dimensão alargada também poderá constituir uma mais-valia para os futuros estudos, dado que poderá ainda envolver parâmetros demográficos de comparação e análise a nível nacional e perceber



o impacto em determinadas zonas de Portugal, para que seja possível apurar quais as características das estratégias aplicadas que foram favoráveis.

Para além disto, irão surgir novos meios de influência junto do eleitorado, o que abrirá um leque de possibilidades de estudo relativamente à comunicação utilizada no âmbito político, deixando de focalizar a pesquisa apenas nos *outdoors* e nos cartazes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografia

- Butler, P., e Collins, N. (2013). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, Vol 28(1), 19-35
- Fernandes, J. D. S. Fernandes (2009). *Marketing da internet como ferramenta de comunicação* (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade Da Beira Interior, Covilhã.
- Edmundo, T., Moreira, T., Moutinho, N., & Am, P. (2011). *A utilização das redes sociais facebook e twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011* (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade do Porto, Porto.
- Fachin, O. (2006). *Fundamentos de Metodologia* (5ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Fafe, J. P. (2017). *Marketing Político - Noções e outras histórias* (1ª ed.). Lisboa: Editora Prime Books.
- Garg, S. A., Singh, H., & De, K. K. (2016). Direct and indirect effects of marketing mix elements on satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 20(1), 53-65
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, Vol 65(1), 92-99
- Kakhaber Djakeli, T. T. (2012). Brand Awareness Matrix in Political Marketing Area. *Journal of Business*, Vol. 1(1), 25-28
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Do Tradicional Para O Digital* (2ª ed.). Lisboa: Editora Actual.
- Oliveira, S. L. (2001). *Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses* (1ª ed.). São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning
- Pinto, C. G. (2019). *A Força das Ideias* (1ª ed.). Óbidos: Editora Aletheia.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (1ª ed.). Lisboa: Editora Gradiva
- Lencastre, P., Côrte-Real A. (2009). Teoria Semiótica contra a Branding Myopia: um modelo integrado para construção, análise e gestão da marca. *Pensamento & Realidade. Revista Do Programa de Estudos Pós-Graduados Em Administração*, Vol XXIV (2), 11-27

Torquato, F. G. (2002). *Comunicação empresarial/comunicação institucional* (2ª ed.).  
São Paulo: Summus.

## Webgrafia

- Cunha, H. (2019). *A Iniciativa Liberal foi à feira*. Consultado em: 28 de setembro de 2019  
[<https://rr.sapo.pt/2019/09/28/legislativas-2019/a-iniciativa-liberal-foi-a-feira/noticia/166314/>]
- Goulão, J. S. (2020). *Veja aqui como é o boletim de voto e como votar*. Consultado em: 21 de dezembro de 2020 [<https://sicnoticias.pt/especiais/eleicoes-europeias-2019/2019-05-14-Veja-aqui-como-e-o-boletim-de-voto-e-como-votar>]
- Ilal, M. I. (2021). *Medidas de Tendência Central: Média, Moda e Mediana*. Consultado em: 15 de janeiro de 2021 [<https://fenix.isutc.ac.mz/isutc/downloadFile/286281045116341/Aula%2003%20PE%20Eng%20S%20ISUTC.pdf>]
- Iniciativa Liberal. (2021). *História Da Iniciativa Liberal*. Consultado em: 25 de janeiro de 2021 [<https://iniciativoliberal.pt/ainiciativa/historia/>]
- Liberal PT. (2020). Consultado em: 26 de janeiro de 2021 [<https://twitter.com/liberalpt/status/1267910429084352513?lang=já>]
- Liberal, I. (2019). *iniciativoliberal*. Consultado em: 26 de janeiro de 2021 [<https://www.facebook.com/iniciativoliberal/posts/383097435612635>]
- Lusa, R. c. (2019). *Iniciativa Liberal compara Costa a “Sr. Monopólio” dos impostos*. Consultado em: 26 de setembro de 2019 [<https://rr.sapo.pt/2019/09/26/legislativas-2019/iniciativa-liberal-compara-costa-a-sr-monopolio-dos-impostos/noticia/165992/>]
- Luz, P. S. (Ed.). (2019). *Juventude, ideias e “algum dinheiro”. A receita para o sucesso da Iniciativa Liberal*. Consultado em: 15 de julho de 2020 [<https://www.dn.pt/poder/juventude-ideias-e-algum-dinheiro-a-receita-para-o-sucesso-da-iniciativa-liberal-11596180.html>]
- Miranda, A. (2019). *Iniciativa Liberal: Os Cartazes Que Deram Que Falar Estão Em Campanha*. Consultado em: 30 de setembro de 2020 [<https://tvi24.iol.pt/politica/cartazes/iniciativa-liberal-fazemos-sempre-o-exercicio-como-e-que-podemos-fazer-diferente>]
- Oliveira, O. L. (2020). *“Vira o disco e são sempre os mesmos”. Novo outdoor da Iniciativa Liberal ataca Costa e Rio*. Consultado em: 30 de setembro de 2020

[<https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2020-09-10-vira-o-disco-e-sao-sempre-os-mesmos-novo-outdoor-da-iniciativa-liberal-ataca-costa-e-rio/>]

## ANEXO

### Anexo 1 – Questionário



## Impacto da Comunicação nas Campanhas Eleitorais

O presente questionário enquadra-se no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado - Dissertação - em Direção Comercial e Marketing, no Instituto Superior de Administração e Gestão - ISAG.

A Dissertação tem como objetivo perceber qual o impacto que as estratégias de comunicação têm nas campanhas eleitorais e consequente sucesso dos partidos políticos, bem como a sua notoriedade.

As respostas são confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos, sem a possibilidade de relacionar as respostas individuais com os resultados obtidos.

1. Considera-se uma pessoa ativa no exercer do direito de voto? \*

☐ Sim

☐ Não

2. Quanto às eleições legislativas de 2019, exerceu o direito de voto? \*

☐ Sim

☐ Não

3. Se sim, quais os fatores que o influenciaram na sua opção de voto?

- ☐ Aparência Física
- ☐ Capacidade de Argumentação
- ☐ Convicções Políticas
- ☐ Credibilidade de Discurso
- ☐ Dinamismo da Campanha
- ☐ Ideologias Políticas
- ☐ Linguagem Utilizada
- ☐ Meios de Comunicação Utilizados
- ☐ Proximidade com o Cidadão
- ☐ Tendências Estatísticas
- ☐ Influência do Meio Envolvente
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

4. Na sua opinião, houve algum Partido Político que tivesse uma campanha Política visualmente mais apelativa? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Se sim, esse destaque verificou-se com um Partido Tradicional ou com um dos novos Partidos?

- ☐ Partido Tradicional
- ☐ Partido Novo

6. Quais as suas principais fontes de informação durante o período eleitoral? \*

Your answer

7. Quantos partidos políticos tem memória de terem estado presentes nas eleições legislativas de 2019?

Choose

8. Quais dos seguintes Partidos Políticos não se recordou para responder à questão anterior?

ELEIÇÃO DA ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA Eleições legislativas de 2019			
Partido Nacional Renovador	PNR		<input type="checkbox"/>
Partido Democrático Republicano	PD		<input type="checkbox"/>
Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses	PCTP/MRPP		<input type="checkbox"/>
Partido Socialista	PS		<input type="checkbox"/>
Partido Popular Monárquico	PPM		<input type="checkbox"/>
Nos, Cidadãos!	NC		<input type="checkbox"/>
CHEGA	CH		<input type="checkbox"/>
Juntos pelo Povo	JPP		<input type="checkbox"/>
Iniciativa Liberal	IL		<input type="checkbox"/>
Força de Esquerda	FE		<input type="checkbox"/>
Algarve	A		<input type="checkbox"/>
Partido Social Democrata	PPD/PSD		<input type="checkbox"/>
Partido Trabalhista Português	PTP		<input type="checkbox"/>
Esquerda Radical	R.L.R.		<input type="checkbox"/>
Partido Unido dos Reformistas e Progressistas	PURP		<input type="checkbox"/>
LIVRE	L		<input type="checkbox"/>
CDU - Coligação Democrática Unificada	PCP-PEV		<input type="checkbox"/>
Partido do Trigo	MPT		<input type="checkbox"/>
PENSAS-AMBAIS-NATUREZA	PAN		<input type="checkbox"/>
CDU - Partido Popular	CDU-PP		<input type="checkbox"/>
Movimento Alternativa Socialista	MAS		<input type="checkbox"/>



- ☐ PNR - Partido Nacional Renovador
- ☐ PDR - Partido Democrático Republicano
- ☐ PCTP/MRPP - Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses
- ☐ PS - Partido Socialista
- ☐ PPM - Partido Popular Monárquico
- ☐ NC - Nós, Cidadãos!
- ☐ CH - Chega
- ☐ JPP - Juntos pelo Povo
- ☐ IL - Iniciativa Liberal
- ☐ BE - Bloco de Esquerda
- ☐ A - Aliança
- ☐ PPD/PSD - Partido Social Democrata
- ☐ PTP - Partido Trabalhista Português
- ☐ R.I.R - Reagir Incluir Reciclar
- ☐ PURP - Partido Unidos dos Reformados e Pensionistas
- ☐ L - Livre
- ☐ PCP-PEV - CDU - Coligação Democrática Unitária
- ☐ MPT - Partido da Terra
- ☐ PAN - Pessoas Animais Natureza
- ☐ CDS-PP - Partido Popular
- ☐ MAS - Movimento Alternativa Socialista

#### Section 4 of 7

## Caso de Estudo: Iniciativa Liberal



Com o objetivo de possibilitar uma abordagem adequada ao tema proposto, foi definido como objetivo geral da Dissertação o estudo do impacto da Comunicação nas Campanhas Eleitorais, mais particularmente no caso do Partido Político Iniciativa Liberal.

9. Teve conhecimento da candidatura do Partido Político Iniciativa Liberal às eleições legislativas de 2019? \*



☐ Sim

☐ Não

10. Se sim, teve conhecimento do Partido através de que meio?

☐ Amigos ou Familiares

☐ Cartazes

☐ Jornais ou Revistas

☐ Outdoors

☐ Pesquisa Autónoma

☐ Rádio

☐ Redes Sociais

☐ Televisão

11. A Iniciativa Liberal é reconhecida pelos seus outdoors mediáticos. Dos outdoors infra apresentados, reconhece algum dos outdoors expostos? Se sim, assinale qual/quais.

- ☐ Outdoor "Senhores Contribuintes, apertem ainda mais o cinto", localizado na Rotunda da AEP, no Porto.



- ☐ Outdoor "Sr. Monopólio", localizado no centro de Lisboa.



- ☐ Outdoors "Três cartazes à beira da estrada, versão Iniciativa Liberal", localizados na Via norte.



- ☐ Outdoor "Vira o disco e são sempre os mesmos", localizado na rotunda do Marquês de Pombal, em Lisboa



- ☐ Não reconheço nenhum dos outdoors expostos.

12. Se selecionou o outdoor "Senhores Contribuintes, apertem ainda mais o cinto", quais dos seguintes fatores despertaram a sua atenção:

- ☐ Caricaturas
- ☐ Criatividade
- ☐ Cores
- ☐ Design 3D
- ☐ Grafismo
- ☐ Linguagem Utilizada
- ☐ Localização
- ☐ Mensagem
- ☐ Partido Político
- ☐ Qualidade
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

13. Se selecionou o outdoor "Sr. Monopólio", quais dos seguintes fatores despertaram a sua atenção:

- ☐ Caricaturas
- ☐ Criatividade
- ☐ Cores
- ☐ Design 3D
- ☐ Grafismo
- ☐ Linguagem Utilizada
- ☐ Localização
- ☐ Mensagem
- ☐ Partido Político
- ☐ Qualidade
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

14. Se seleccionou o outdoor "Três cartazes à beira da estrada, versão Iniciativa Liberal", quais dos seguintes fatores despertaram a sua atenção:

- ☐ Caricaturas
- ☐ Criatividade
- ☐ Cores
- ☐ Design 3D
- ☐ Grafismo
- ☐ Linguagem Utilizada
- ☐ Localização
- ☐ Mensagem
- ☐ Partido Político
- ☐ Qualidade
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

15. Se seleccionou o outdoor "Vira o disco e são sempre os mesmos", quais dos seguintes fatores despertaram a sua atenção:

- ☐ Caricaturas
- ☐ Criatividade
- ☐ Cores
- ☐ Design 3D
- ☐ Grafismo
- ☐ Linguagem Utilizada
- ☐ Localização
- ☐ Mensagem
- ☐ Partido Político
- ☐ Qualidade
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

## Perfil Demográfico

Relembra-se que as respostas são confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos, sem a possibilidade de relacionar as respostas individuais com os resultados obtidos.

16. Sexo \*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

17. Idade \*

- ☐ Menos de 18
- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ 46 a 55 anos
- ☐ 56 a 60 anos
- ☐ Mais de 60 anos

18. Habilitações Literárias \*

- ☐ 1º Ciclo (4º Ano)
- ☐ 2º Ciclo (6º Ano)
- ☐ 3ª Ciclo (9 Ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

19. Área de Formação

Your answer \_\_\_\_\_

20. Situação Profissional \*

- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

21. Setor

☐ Público

☐ Privado

22. Área Laboral

Choose

